电话销售系列图书重印超过80次，累计销售突破20万册

# 电话销售中的话术模板

纪念版

29类实战难题，81套话术模板，操作性极强

上午学完，下午就用
快速提升电话销售业绩

李智贤◎著
实战型电话销售培训专家



全新修订
重磅上市

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

## 在电话销售的过程中，您是否遇到或思考过以下问题：

- 随时都可能被拒绝，一开始如何进行有效的自我介绍？
- 前台一直在阻拦你，应该怎么说？
- 客户资料只有一个电话号码，应该怎么说？
- 客户表示现在很忙或没有时间，应该怎么说？
- 客户说先发传真或者邮件看看，应该怎么说？
- 客户一开口就说没有兴趣或者现在不需要，应该怎么说？
- 客户表示价格太贵了，应该怎么说？

……

**针对这些令人头疼的问题，本书精选了29类实战场景，每类场景都提供了简单实用的话术模板。上午学完，下午就能用！可复制性极强，可以帮助电话销售人员在短时期内快速提升沟通技巧和销售业绩。**

微信公众号：daogoupeixun
名称：销售学苑
扫描二维码，关注公众号，发送“电话销售”，
即可收到 PPT 下载链接。

电话销售系列图书重印超过80次，累计销售突破20万册

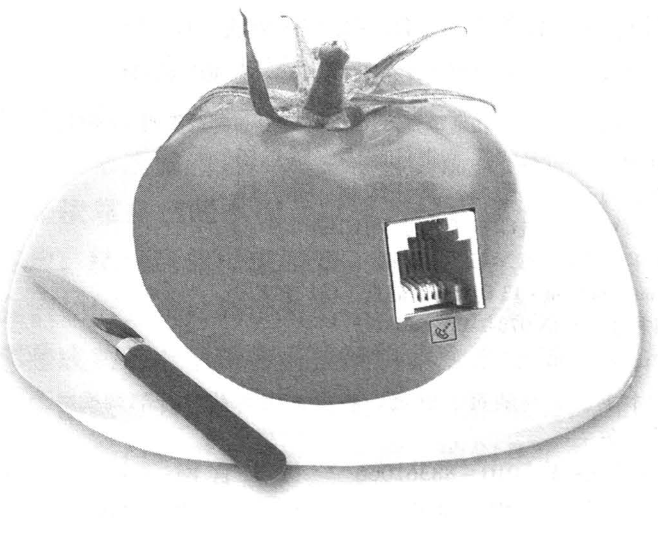
# 电话销售中的话术模板

纪念版

29类实战难题，81套话术模板，操作性极强

上午学完，下午就用
快速提升电话销售业绩

李智贤◎著
实战型电话销售培训专家



机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

本书第1版2011年推出，15次印刷，累计销售3.4万册。纪念版与第1版相比，更新了一些过时的提法，增加了新的场景案例。

电话销售高手与新手相比，最大的不同之处在于，他们拥有一套经过精心设计的电话销售脚本，我们把这些脚本拿来分析，寻找共同的规律并加以提炼，形成了通用性的话术模板。

本书精选了29类实战情景进行说明，针对每类实战情景提供了简单实用的话术模板，可复制性极强，上午学完下午就能用，可以在短时间内快速提升电话销售人员的沟通技巧和销售业绩。


**图书在版编目（CIP）数据**

电话销售中的话术模板：纪念版/李智贤著. —2版. —北京：机械工业出版社，2017.12（2018.7重印）

ISBN 978-7-111-58662-3

Ⅰ.①电… Ⅱ.①李… Ⅲ.①销售—方法 Ⅳ.①F713.3

中国版本图书馆CIP数据核字（2017）第302468号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）
策划编辑：胡嘉兴 责任编辑：戴思杨
责任校对：舒 莹 责任印制：孙 炜
保定市中画美凯印刷有限公司印刷
2018年7月第2版·第2次印刷
170mm×242mm·13印张·1插页·181千字
标准书号：ISBN 978-7-111-58662-3
定价：39.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换

电话服务
服务咨询热线：010－88361066
读者购书热线：010－68326294
010－88379203

网络服务
机工官网：www.cmpbook.com
机工官博：weibo.com/cmp1952
金书网：www.golden－book.com
教育服务网：www.cmpedu.com



**封面无防伪标均为盗版**

# 前　言

我从事电话销售培训以来，经常会收到全国各地读者和学员的邮件或者电话咨询，他们总会提一个类似的问题：李老师，我怎样才能够快速成长并且提升我的销售业绩呢？而我的回答就是——

与其花费时间去探索如何设计有吸引力的开场白、如何发掘客户的需求、如何处理客户的异议，不如直接学习那些顶尖电话销售人员的做法，将他们的成功经验直接复制到自己的销售过程中。

**用其他人已经证明是行之有效的方法，远远比自己花时间去摸索要容易许多。**

根据我多年的一线电话销售经历以及与无数顶尖电话销售人员的经验交流所得，可以发现那些业绩出类拔萃的电话销售高手和新手相比，最大的不同之处就在于，他们拥有一套经过精心设计的电话销售脚本，而这套脚本就是他们成功的基石。

然而令人感到非常遗憾的是，太多的电话销售人员没有意识到脚本的重要性，他们只是依靠自己的本能，以及记忆中曾经培训过的销售方法，来应对未知的客户，结局当然可想而知。

那么我们应该如何去设计属于自己的电话销售脚本呢？

当我们将那些成功的电话销售人员的脚本拿来分析之后，就会发现所有的对话脚本之中隐藏着共同的规律，比如按照推销的流程，他们几乎都使用了同一类型的开场白来激发客户的兴趣，他们几乎都使用了一样的策略来和客户建立信任关系……

如果我们将这些共性的规律再次加以提炼，就会形成通用性的话术模板，可以复制到每一位电话销售人员的工作中。

当然考虑到产品的差异性，如果要将这些话术模板灵活运用到自己所

销售的产品上，就需要从那些具体的经典对话案例之中借鉴和吸收。

而这就是本书可以带给你的价值，即阅读完本书之后，你可以轻松地设计一套属于自己的电话销售脚本，进而使自己的销售业绩倍增。

李智贤

**2017 年 8 月 30 日**

# 目录
CONTENTS

前言

第一章　开场的时候，这些问题应该如何处理 …………………………… 1

实战情景 1　面对陌生客户，如何做有效的自我介绍 ………………… 1
模板 1-1　“我是 × × 的 × ×”（模糊不清的自我介绍） ……………… 2
模板 1-2　“我是 × × 特意介绍的”（通过转介绍的方式） …………… 5
模板 1-3　“我们是 × × 机构的战略合作伙伴”（借用他人的力量） ……… 7
模板 1-4　“我们是国内唯一（或最专业）的”（学会美化自己） ………… 8
实战情景 2　面对前台或总机的阻拦，应当如何有效处理 …………… 9
模板 2-1　“我是 × × ×”（突出身份的重要性） …………………… 11
模板 2-2　“有十万火急的事情”（突出事情的重要性和紧急性） ………… 13
模板 2-3　“这件事情不是你可以处理的”（直接施加压力） ………… 14
实战情景 3　打电话联系到的不是关键联系人，要如何处理………… 15
模板 3-1　“我可以请您帮一个忙吗？” ………………………………… 17
模板 3-2　“今天不是愚人节，您不要开玩笑了” ……………………… 18
模板 3-3　“先和高层谈再往低层过渡” ……………………………… 19
实战情景 4　只有一个电话号码的客户资料，怎样处理……………… 20
模板 4-1　“麻烦帮忙转一下维修部” ……………………………… 22
模板 4-2　“有一份小小的礼物送给您” ……………………………… 24
模板 4-3　“我可以请您帮一个忙吗？” ………………………………… 25
实战情景 5　想要一个见面机会，应该如何进行邀约………………… 25
模板 5-1　“因为某个特别原因，所以想和您见个面” ……………… 26
模板 5-2　“因为您可以得到某种利益，所以我们需要见个面” ………… 27

模板 5-3 “因为电话里面是说不清楚的，所以……” …… 28
**实战情景 6 客户表示自己现在很忙或没有时间，应该如何应对** …… 29
模板 6-1 “如果能够帮您获得……利益” …… 30
模板 6-2 “我正好是来帮助您解决忙的问题的……” …… 32
模板 6-3 “可以的话，调整一下打电话的时间” …… 32
**实战情景 7 客户表示发份传真或邮件就可以了，如何应对** …… 33
模板 7-1 “传真您还要花时间看，不如我用一分钟……” …… 34
模板 7-2 “为了帮您找到最适合的，我只有再请教……” …… 35
模板 7-3 “今天停电，发不了传真和邮件” …… 36
**实战情景 8 客户一开口就是没有兴趣或现在不需要，怎么办** …… 37
模板 8-1 “多个参考的对象，方便您以后杀价也不错” …… 39
模板 8-2 “许多人开始也这样说，不过当他们了解……” …… 40
模板 8-3 “天呐？我不相信!” …… 41
模板 8-4 “为什么不需要呀？您告诉我嘛，好不好？” …… 41

**第二章 怎样在 15 秒之内，迅速激发客户的兴趣** …… 43

**实战情景 9 如何通过产品的利益点，让客户产生兴趣** …… 43
模板 9-1 “如果有一种方法可以帮您赚取……利润……” …… 44
模板 9-2 “如果有一种方法可以帮您避免……损失……” …… 45
模板 9-3 “如果只需要每天……钱的投入，就可以……” …… 47
模板 9-4 “如果有一种方法可以帮助您解决某个问题……” …… 48
**实战情景 10 怎样在开场的时候，就激发客户的好奇心** …… 51
模板 10-1 “我是特意来向您道谢/道歉的” …… 52
模板 10-2 “上帝，现在接电话方便吗？” …… 53
模板 10-3 “您想知道竞争对手是怎么做到的吗？” …… 54
模板 10-4 “您听说过这件大事吗？” …… 56
模板 10-5 “有个天大的秘密，别人都不知道” …… 57
**实战情景 11 如何用敏感的话题，来抓住客户的注意力** …… 59
模板 11-1 “有件事情关系到您的财产安全……” …… 60

模板 11-2 “有个问题会对您的健康造成……” …………………………… 60
模板 11-3 “您想少交一点罚款/多赚点钱吗？” …………………………… 61

**第三章 以双方关系为纽带的销售，如何赢得客户的好感和信任** … 63

**实战情景 12 什么样的产品，是以双方的关系为销售基础的** ………… 63
模板 12-1 “客户有需求但高度同质化的产品，关系决定客户选择” …… 64
模板 12-2 “需要深度发掘客户需求的产品，关系是销售的基石” ……… 65
**实战情景 13 如何发挥礼品的力量，使得客户好感最大化** …………… 68
模板 13-1 “知道您有这方面的需要，所以特别准备了……” …………… 68
模板 13-2 “拿到这份礼品真的很不容易……” …………………………… 70
模板 13-3 “是我帮您争取的（不是每个客户公司都派送的）” ………… 72
**实战情景 14 如何运用声音和语言的力量，去获得客户的喜欢** ……… 73
模板 14-1 “我发现我和您真的在很多方面好像哟……” ………………… 74
模板 14-2 “原来您有这方面的爱好，那我一定要好好请教” …………… 78
模板 14-3 “做一个好的听众” ……………………………………………… 79
模板 14-4 “真诚地赞美你的客户” ………………………………………… 83
**实战情景 15 如何通过专业能力，赢取客户的信任和尊重** …………… 85
模板 15-1 “有几个对您有用的建议，我可以讲讲吗？” ………………… 85
模板 15-2 “有份对您工作有用的资料，特别给您准备……” …………… 89
模板 15-3 “您在 QQ 群中提到的问题，我的看法是……” ……………… 90

**第四章 在开发客户需求过程中，如何应对这些难题** …………… 92

**实战情景 16 我的产品很简单，怎样开发客户需求** …………………… 92
模板 16-1 “您可以获得什么利益”（全程紧扣利益的按钮） …………… 94
模板 16-2 “为什么我讲的是事实”（拿出切实有力的证据） …………… 97
**实战情景 17 客户的需求是隐藏的，怎样寻找突破口** ……………… 101
模板 17-1 “由一个小观点或一件小事情顺藤摸瓜下去” ……………… 103
模板 17-2 “由客户的现状和期望之间的差距找问题点” ……………… 105
模板 17-3 “引导客户说出自己的不满或者抱怨” ……………………… 107

**实战情景 18　发掘客户存在的问题点后，如何将它变成明确的需求** …… 109

模板 18-1　“这些问题对您会造成什么样的危害” …… 110

模板 18-2　“这些问题有没有让其他部门或领导对您有意见？” …… 113

**实战情景 19　如何影响客户的需求，使之有利于自己所销售的产品** …… 116

模板 19-1　“如果问题一直持续下去……”（放大问题危害性） …… 118

模板 19-2　“您的选择标准是什么？为什么会有这个标准？” …… 119

**实战情景 20　需要和多方沟通的产品，如何与参与者沟通** …… 120

模板 20-1　“从他人口中了解参与者的责权利范围” …… 122

模板 20-2　“通过多种方式与参与者处理好客情关系” …… 124

模板 20-3　“根据参与者的权力范围以及要求做对应的沟通” …… 125

**实战情景 21　需要和多方沟通的产品，如何与决策者沟通** …… 128

模板 21-1　“为什么我们是这个问题的最佳解决者？” …… 129

模板 21-2　“这个问题对公司的整体运营会有什么影响？” …… 131

**第五章　提交解决方案的时候，遇到这些问题如何处理** …… 134

**实战情景 22　客户表示价格太贵了，如何有效应对** …… 134

模板 22-1　“您说的价格贵，具体定义是什么？” …… 135

模板 22-2　“如果按照十年使用期来计算……” …… 136

模板 22-3　“其实真正的价格应该是购买价加使用费和维护费” …… 137

**实战情景 23　产品有议价的空间，应该如何应对客户还价** …… 138

模板 23-1　“合理的报价是议价的基础” …… 139

模板 23-2　“100-10-1 的还价方法” …… 139

模板 23-3　“以礼品作为让步的手段” …… 142

**实战情景 24　客户犹豫不决，应该如何处理** …… 143

模板 24-1　“我可以了解一下您还在考虑什么问题吗？” …… 144

模板 24-2　“针对您的顾虑，我来给你解释一下” …… 145

模板 24-3　“多耽误一天，您就会多损失……” …… 145

**实战情景 25　面对稍纵即逝的机会，如何提出解决方案** …… 146

模板 25-1　“常见的成交方法汇总与对应例句” …… 147

模板 25-2 “以限量、限时、优惠或者礼品作为推动力” …………………… 149

**第六章　接听销售电话，怎样有效处理两大问题** ………………… 151

**实战情景 26　接听销售电话，怎样快速了解客户基本资料** ……………… 151
模板 26-1 “先开口并了解客户的称呼，同时洞察客户的性格” ……… 152
模板 26-2 “您是从哪里知道我们公司电话的/业务范围的？” ………… 154
模板 26-3 “百度搜索客户的电话号码或者姓名资料” ………………… 156
**实战情景 27　接听销售电话，怎样深度发掘客户的需求** ……………… 157
模板 27-1 “为什么您会想到做……” ……………………………………… 158
模板 27-2 “您想解决的具体问题到底是什么？” ………………………… 159
模板 27-3 “为了解决这个问题，我们下一步……” …………………… 161

**第七章　实战销售案例对话以及案例分析** …………………………… 163

**实战情景 28　会展行业实战案例对话以及案例分析** ……………………… 163
对话 28-1 “初次沟通以拉近关系为主” …………………………………… 163
对话 28-2 “了解客户具体背景” …………………………………………… 165
对话 28-3 “做出差异化定位并推荐成交” ………………………………… 166
**实战情景 29　培训行业实战案例对话以及案例分析** ……………………… 168
对话 29-1 “探寻可能的销售线索” ………………………………………… 169
对话 29-2 “建立客户对于培训课程的信心” ……………………………… 172
对话 29-3 “发掘客户的需求” ……………………………………………… 177
对话 29-4 “与相关责任人联系” …………………………………………… 185
对话 29-5 “再次和关键联系人沟通” ……………………………………… 187
对话 29-6 “了解客户的异议并化解” ……………………………………… 190
对话 29-7 “和拍板人沟通并赢得承诺” …………………………………… 192

**特别致谢** ……………………………………………………………………… 195

第一章

# 开场的时候，这些问题应该如何处理

## 实战情景 1

### 面对陌生客户，如何做有效的自我介绍

每次进行电话销售课程培训的时候，总会有学员表示：“李老师，每次和客户打电话，我才刚刚做完自我介绍，甚至连开场白都没有讲完，客户便打断我表示他现在正忙，或者碰巧在开一个重要会议，这种情况应该怎么办呢？”

我们都知道客户并不是每天都需要购买产品，但是每天却有许多销售人员打电话希望他购买产品。久而久之，客户对于销售电话已经有了一种条件反射式的逆反心理。只要接到陌生电话，一闻到推销的味道，客户想都不用想，就会本能地先拒绝了再说。

然而要让客户启动这样一种条件反射的拒绝心理，需要一个简短的时间过程。即客户要先从你的自我介绍之中嗅到推销的气味，才会启动他的自我保护心理，进而找理由来拒绝电话销售人员。

我们先看看下面的一段对话：

电话销售人员：您好，请问您是韩庚韩经理吗？

客户：我是韩庚，哪位？

电话销售人员：我是金辰管理顾问有限公司的白燕琳，是这样的……（被打断）

客户：哦，白小姐，我现在很忙……

在上面的对话中，仅在自我介绍部分，电话销售人员就有两个地方可

能触发客户的自我保护心理，进而使得客户打断电话销售人员的讲话并直接拒绝，大家看看下面的分析：

1. 电话都已经打到了韩庚经理那里，销售人员还问“请问您是韩庚韩经理吗?”，客户就会知道是陌生人打电话过来的，而在所有的陌生电话之中，推销人员的嫌疑无疑是最大的；

2. 电话销售人员表示“我是金辰管理顾问有限公司的白燕琳”的时候，由于“管理顾问有限公司”就已经暗示了公司的业务性质，即是做公开课或者内训推广的，这也代表着客户已经知道这是一通推销电话。而对于本案的主人公韩庚韩经理而言，他平均每个月要接到几十通来自于不同培训公司的推销电话，已经是不胜其扰，所以韩庚经理立刻打断表示很忙，这仅仅是他下意识的自我保护反应而已。

从上面的案例中，我们可以发现一些矛盾的地方。和陌生客户第一次接触的时候，首先电话销售人员必须在开场的时候介绍自己，这是基本的电话沟通礼仪；其次在介绍自己的时候，又总会一不小心就触发了客户的自我保护心理，进而为后续对话制造了许多障碍。

因此在这里，我要慎重地提醒从事电话销售的朋友们——只有一句话的自我介绍，并不是表面上看起来那么简单，这句自我介绍有极高的技术含量。自我介绍需要根据你的公司名称、个人姓名和所处行业可能引起客户的敏感度，以及客户所在职位预估接听到的销售电话数量而对推销电话的反感程度，来做有针对性的设计。

我们看看下面的话术模板与经典案例。

## 模板 1-1 “我是××的××”（模糊不清的自我介绍）

既然电话销售人员介绍自己的公司名称和姓名有可能会引发客户的负面联想，那不如自我介绍的时候，直接采取一种模糊不清的自我介绍方式，让客户一开始无法做出判断，等开场白讲完再说。

具体来说，电话销售人员的自我介绍模板可以将“我是××公司的××，我们是从事××业务的”，改为“我是××的××”。大家请注意，首先这

句话里面没有“公司”两个字，而少了两个字意味就大不相同了。因为如果自我介绍有“公司”两个字，就代表此电话带有商业性质，而不说就保留了余味，最起码客户要多听你讲几句话，而多听几句话，显然我们成功的概率会大一些。

其次这句话里面没有介绍公司的业务性质，换言之，客户无法从自我介绍之中做出预判，既然如此，客户最起码要听你说完开场白再做出相应的反应。

为了方便大家理解，我们举个简单的例子来说，如果你这样介绍自己的公司“我是开元网络科技有限公司的小李，我们是一家专门从事网站设计、维护以及推广的专业机构”，让客户想都不用想就知道接下来你会做什么。不如干脆自我介绍“我是开元的小李”，这里面有意思的在于“开元”是什么客户是不清楚的，可能是一家公司，也有可能是社会机构，至于“小李”是谁，则更加搞不清楚，因为叫“小李”的人实在是太多了，所以客户是无法在自我介绍的时候就打断你的，是吗？

我们看看下面这个完整的自我介绍经典案例：

电话销售人员：早上好，韩经理，现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是金辰的白雪，是这样的，韩经理，今天白雪特意打电话给您，是因为……

这段简简单单的自我介绍，是我认为最为经典的自我介绍方法之一，大家看看下面的分析：

1. 在问候客户的时候，电话销售人员直接表示“韩经理，现在接电话方便吗？”，由于客户无法得知电话另外一端的人是谁，并且对方还知道自己的姓名和职位，因此客户只有一个回答，即“方便”；

而一旦客户表示“方便”，就代表着客户已经许下了一个承诺，而他需要为自己的承诺负责，自然不好意思再找“很忙”“正在开会”类似的借口来拒绝销售人员；

2. 在介绍的时候，电话销售人员介绍公司即“金辰”，同前面介绍为

"金辰管理顾问有限公司"相比，客户无法从简单的"金辰"两个字里做出预判，因此他必须要听电话另一端的人继续讲下去，听听他打电话过来到底是有什么事；

3. 在介绍自己名字的时候，电话销售人员的姓名是"白雪"，同之前的姓名"白燕琳"相比较，显然"白雪"更好记忆，而且更能带给客户正面的联想。想象一下，一个叫"白雪"的女孩子用甜甜的声音给你打电话，是不是有种如沐春风的感觉？

## 使用提示

1. 在使用这种自我介绍之前，销售人员首先要清楚一点，即本介绍方法适用于那些公司名和行业特别容易引起客户反感的企业，而不是适用于所有的场合。至于什么样的公司名和行业特别容易引发客户的反感，我相信做电话销售的你应该有自己的判断；

2. 在可能的情形之下，我觉得从事电话销售的朋友最好给自己取一个艺名，而对艺名的要求是一定要方便客户记忆，并且可以带给客户正面的联想。

比如我曾经将自己的艺名取为"李能"，而我有个姓林的朋友则更加直接，她干脆将艺名取为"林志玲"，想一想，有个女孩子表示"我是林志玲，您叫我小玲就可以了"，你是否愿意给这个叫作"林志玲"的女孩子多一点时间呢？

3. 电话销售人员要清楚的是，接下来客户总会问你到底是哪家公司的，打电话过来究竟是要做什么。

因此自我介绍之后，跟着的开场白必须要引发客户的兴趣，将客户的注意力转移到另外的地方。

至于引发客户兴趣之后，客户追问你到底是哪家公司、来做什么的，已经是另外一回事情了，最起码电话销售人员已经为自己赢得了一定的沟通时间。

## 模板 1-2 “我是××特意介绍的”（通过转介绍的方式）

通过第三者进行转介绍毫无疑问是最好的自我介绍之一，因为有了一座桥梁来连接，客户的信任度就会大大提升。再说，客户不看僧面也要看佛面，总要给朋友一些面子，不会直接挂掉电话。

比如下面的案例：

电话销售人员：早上好，李经理！

客户：哪位？

电话销售人员：我是××的朋友，名字叫韩海涛，是他特意介绍您给我认识的。××一直说您是他非常敬重的人，尤其是在网站的设计定位方面令他钦佩。因此他特别叮嘱我打电话给您之前，一定要先向您问好！

客户：客气！

电话销售人员：除了向您问好之外，其实我还有一个问题想要请教您，××表示这个问题应该只有您才能帮到我……

再看看下面的一段对话：

电话销售人员：下午好，吴总！

客户：还可以，您是哪位？

电话销售人员：我是凯达的范冰冰，是广东省食品协会的李会长特意让我给您打这个电话的，不知道您现在接电话方便吗？

客户：哦，李会长介绍的？什么事情？

电话销售人员：是这样的，吴总……

### 使用提示

1. 在使用转介绍方式时，电话销售人员切记一开始要充分借用第三者的作用，先说明自己和第三者的亲密关系，再借第三者的口来赞美客户，比如说客户是一位专业人士等，有了赞美做润滑剂，接下来的对话

就会容易许多。

比如下面的例句：

“刘老师特别告诉我，您是质量监督管理培训领域的专家，而且是好多家大型企业的特邀顾问……”

“我和李经理是多年的好友，在给您打电话之前，他特别交待您非常喜欢看经典的文学佳作，所以小韩特意给您准备了一份礼物……”

2. 电话销售人员万万不可一亮出第三者的身份之后，就表示有××产品您需不需要。在没有开发需求的前提下强行推销产品，结果通常是适得其反，大大地浪费了资源。

比如下面的例句就是不可以接受的：

“是您的朋友王新特意让我打电话给您的，我们是一家专业从事人力资源管理的培训机构，不知道您现在有没有这方面的需要……”

如此直接地询问客户是否需要，而没先开发客户的需求，换来的结果当然是失望。

3. 在转介绍的时候，客户可能问是他的哪位朋友帮忙转介绍的，而电话销售人员可能不方便提及转介绍人的姓名。比如客户问“是哪位朋友介绍的”，在此可以像这样回答：

“您的那位朋友担心他的引荐会给您带来一点点的压力，所以一再叮嘱我先不要透露他的名字，我既然答应了他，就要信守承诺，这是做人的基本道德准则，您说呢？”

4. 当然其中有个很大的问题是，电话销售人员从哪里找到转介绍的资源。答案很简单，就是从你以前的客户里面找，请老客户帮你一个小忙。比如我以前从事一线电话销售工作的时候，由于自己的客情关系维护得非常好，通常我的客户会把我从一个分公司转介绍到另外一个分公司，其中有一家全国性的大型家电企业，几乎所有的分公司我都是通过转介绍来进行联络的。

## 模板 1-3 “我们是××机构的战略合作伙伴”（借用他人的力量）

我们先看看下面的案例：

电话销售人员：下午好，韩处长！

客户：你好，哪位？

电话销售人员：我是中国电信客户服务部的刘磊，工号是0088，是这样的，韩处长，如果有一种方法……

上面案例中的刘磊是某长途电话代理商的电话销售人员，既然该公司代理的是中国电信的业务，那自我介绍的时候不如干脆表示“我是中国电信客户服务部的××”。

由于“中国电信”是一家家喻户晓的知名企业，同介绍“我是××科技有限公司的××”相比较，显然“中国电信”这块“金字招牌”更加容易赢得客户的信任。

再比如下面的案例：

电话销售人员：下午好，周经理，现在接电话方便吗？

客户：方便方便，您是哪位？

电话销售人员：我是德国天空科技的赵敏，我们是一家专注于移动行业系统集成的服务商，同时也是沃达丰、Orange 等企业的战略合作伙伴……

在上面的自我介绍中，电话销售人员先提到自己是“德国”的某家公司，可以借用大家对于德国制造的良好印象为自己增加信任分。

同时电话销售人员表示公司是“沃达丰、Orange 等企业的战略合作伙伴”，则是借用欧洲两大知名运营商的知名度提升自己的形象。

当然可能有许多朋友表示，自己所销售的产品很难找到类似上面案例中的“中国电信”“沃达丰、Orange”等合作伙伴资源。然而根据我多年的观察，无论是规模多小的公司，只要电话销售人员用心，都可以给自己找一些“光环”，进而提升自己所在公司的形象。

比如下面的例子就是最好的佐证：

“我是宏大的何真真，我们公司是海尔、创维、东芝、索尼等知名企

业的合作伙伴……”（其实这家叫作宏大的广告公司实力并不强，而且服务对象仅限于本县市为数不多的几家电器卖场，但既然是服务于电器卖场，总少不了为上述介绍中的电器企业在本地的办事处做展台、条幅等，这样介绍虽有狐假虎威之嫌，但讲的是客观事实。）

“我是中华××机构的黄海，我们机构是一家对全国平板电脑生产厂家进行3C质量认证、产品质量监控的管理单位……”（实际上销售人员的真正身份是中华××机构下属的一个小部门的推广人员，不过这样介绍起来气势磅礴，而且由于该机构属于权威部门，会给该行业的企业带来一定的压力，因此使用这样的资源可以带来事半功倍的效果。）

“我是速达科技的陈楚生，我们是一家专注于物流行业车辆调度系统研究的机构，同时也是联邦快递、中外运敦豪、中国邮政的合作伙伴……”（其实本段对话之中的速达科技是本市的一家软件代理商，旗下有针对多个行业的销售部门，只不过陈楚生负责的销售对象是物流行业的客户。既然销售的是针对物流行业的知名软件产品，当然可以借用该软件的大客户名单了。）

**使用提示**

在不容易模糊介绍自己，以及没有第三者转介绍的情况下，自我介绍时最好给自己戴一项“高帽子”，既没有增加一分钱的成本，又提升了公司的形象，何乐而不为呢。

唯一需要注意的是，你找的“高帽子”一定要具有一定的说服力，即客户一听到就觉得你们公司是值得信赖的。

## 模板1-4 “我们是国内唯一（或最专业）的”（学会美化自己）

前面给大家分享了三种常用的开场自我介绍方式，按照上面的分析，好像采用直截了当的自我介绍方式，在电话销售中并不是一种很好的方法，就像“我是金辰管理顾问有限公司的白燕琳”案例所分享的那样。

不过话说回来，即使你的自我介绍方式过于直接，但在大部分情况

下，客户还是会听完电话销售人员一段完整的开场白之后，才做出是否与电话销售人员继续沟通的决定。

因此，采用直截了当的自我介绍方式并不是不可以，但有一个重要的要求，就是要学会美化自己，就好比女孩子要学会化妆一样。

看看下面例句：

“我是天拓科技的李白，我们公司是本市最大的从事打印机维修与耗材……”

“我是南方公司的刘达，您直接叫我小刘就可以了，南方是国内唯一一家从事……”

“我是凯达认证的范冰冰，范冰冰的范，范冰冰的冰，不介意的话您可以叫我冰冰。凯达是一家可以保证您在三个月之内，就可以获得出口认证的……”



**使 用 提 示**

1. 通过介绍“唯一”“最专业”等词汇形容自己公司的业务，需要注意的是你的“唯一”要与所推荐的产品相符，比如“我们是国内唯一一家只从事电话销售技巧培训的咨询公司”，你销售的产品就局限于电话销售培训了，这就要求联系的客户是有这个潜在需求的；

2. 介绍公司或者产品的专业性、独特性，仅仅是渲染一下，客户不会因为你们公司很专业就产生兴趣，客户之所以会有兴趣或者产生需求，关键还是要与自身利益有关。因此，在接下来的陈述中，你必须要做到能够激发客户的兴趣。

## 实战情景 2

### 面对前台或总机的阻拦，应当如何有效处理

作为电话销售人员，与各种各样的前台或者总机打交道，是一件再普通不过的事情。

然而在与前台沟通的过程中，有相当多的电话销售人员却总是感到很苦恼，因为他们总是被各种各样的理由所婉言谢绝，比如“××正在开会”“碰巧××刚刚出去了”“你先发一份传真过来”“我会转告××经理的”等。

很显然实际上不会存在如此多的“碰巧在开会”“碰巧不在公司”，面对这样的敷衍之词，电话销售人员应该如何处理呢？

我们不妨先看看下面这段司空见惯的对话：

电话销售人员：您好，请问是传奇文化吗？

前台：是的，请问您是哪位？

电话销售人员：我是速动管理咨询的张凯，麻烦转一下李总！

前台：李总？张先生，请问您有什么事情？

电话销售人员：是这样的，我们这边有一份计划，我相信可以帮助李总有效提升公司的销售业绩，所以想和他当面沟通一下！

前台：哦，原来是这样，不如这样吧，张先生，你可以先和我讲讲，因为李总碰巧在开会，你和我讲了之后，我会帮你转达的。

电话销售人员：好的，那我先给你介绍一下……

现在我们对这段对话做一个诊断，看看问题在哪里：

1. 电话销售人员一开始表示“请问这里是××公司吗?”，电话都打过来了还问是不是，容易让人产生疑问；

2. 前台问电话销售人员是哪位，电话销售人员表示自己是“速动管理咨询的张凯”，按照前面案例我们分析过的，这个自我介绍极有可能引发前台的警觉；

3. 当前台问具体有什么事情的时候，电话销售人员表示自己现在有一套方案可以帮到李总，但问题是每天有太多的人和前台说过一模一样的话，这样的解释已经让前台麻木了。

而且从电话销售人员的回答中，可以明显地感受到他和李总并没有预约，这是一通陌生的推销电话，因此前台委婉拒绝是合情合理的；

4. 当前台表示可以直接和她讲的时候，电话销售人员继续做了细致的

介绍，可问题的关键是，请问前台是电话销售人员负责推销的对象吗？

答案显然是否定的。前台是没有采购权的（纸张耗材类产品除外），和前台沟通具体的产品一般来讲都是做无用功，电话销售人员和前台沟通的最主要目的就是通过前台迅速找到关键联系人，仅此而已。

我们要知道前台的主要工作之一就是负责对来电进行筛选，这其中的核心就是陌生推销电话。

但是前台进行筛选的时候，也会有一个判断标准，而这个判断标准就是前台的三板斧，即询问对方“你是谁”“你找谁”以及“你有什么事情”。

换言之，当我们回答这三个问题的时候，要能够给出信服的理由来影响前台的判断，进而把电话转接给关键联系人，创造双赢的局面。

而要给出让前台信服的理由，简单来说就是让前台觉得你是一个身份非常特殊的人，或者你有非常重要的事情，这样的判断会给前台一个合情合理的解释，电话自然而然就转接了。

下面就是具体的话术模板与对话现场。

### 模板 2-1 “我是 × × ×”（突出身份的重要性）

假设我们是前台，在电话之中对方表示自己是某家网站的小李，很显然我们就会认为对方的电话价值不大，也就不会帮忙转接。

但是如果有人打电话过来，表示自己是某家公司的李总，很显然我们会立刻将电话转接过去，因为老总之间的事情前台是不好过问的。再比如对方表示自己是 × × 的同学，前台也会立刻将电话转过去，因为这显然是不可以拒绝的，对吗？

当然上面的例子是一个假设，因为公司老总当然不会自己打销售电话，至于同学则更加是万里挑一的罕见案例。举这个例子的意思只是想说当你的身份很重要的时候，能够给前台一定的压力，让她认为这是一通很重要的电话，进而成功转接进去。

我们看看下面这个对话：

电话销售人员：转刘总！

前台：哦，请问您是哪位？

电话销售人员：我是李老师，他知道的。

前台：好的，我马上转过去，您稍等。

在这一小段对话中，大家请注意，电话打进去之后，不需要问“请问是××公司吗？”，也不需要问“请问××在不在？”，用最简单的方式可以给人较为信服的感觉，就像电话另一端的人很熟悉一样。

再看下面的一段对话：

电话销售人员：早上好，麻烦转小王！

客户：小王？哪个小王？

电话销售人员：就是王烨。

客户：哦，好的。

这一小段对话里面，先称呼要找的人为小王，接着前台询问时候，直接说出对方的名字，同时语气也很自然，对方会感觉你们很熟悉，自然会将电话转过去。

我们再看看下面的一段对话：

电话销售人员：转韩海韩经理！

前台：韩经理，请问哪位找他？

电话销售人员：我是他朋友。

前台：哦，有什么事情？

电话销售人员：朋友之间，当然是私事。

前台：嗯，好的，我马上转过去。

### 使用提示

需要特别提醒的是，在前台询问你是哪位的时候，我们既要突出自身的重要性，同时也要保持一个度。

直接来说，我个人认为在和前台对话的过程中，电话销售人员要掌握一定的技巧，但是不可以使用欺骗的手法。

至于是什么技巧，比如自我介绍为“王经理”“王老师”是可以接受的，因为我们作为客户经理本身就是经理的职位，我们作为见习讲师也是实实在在的老师。

比如你直接称呼对方老总的全名，而不是称呼某总，或者直接说“叫××听电话”，都是属于可以接受的销售技巧。

但是欺骗就是你本身不是，但故意说是。比如你并不是××公司的总监却说“我是××公司的总监”，这就不好了。至于冒充其他机构的名义，则更是不可以的。虽然这些方法可能的确有效，但请千万不要这么做，因为这违背了基本的商业道德行为准则。我们要绕过前台有许多的方法，我们所提供的产品也的的确确可以帮助他们倍增业绩，所以请大家一定要注意这一点。

### 模板 2-2 “有十万火急的事情”（突出事情的重要性和紧急性）

当事情很重要或者很紧急时，由于前台无法直接进行处理，因此她们必须要将电话转接到相关联系人那里。

我们看看下面的对话：

电话销售人员：您好，请转吴沧海吴经理！

前台：您稍等，对了，请问您是哪位？

电话销售人员：我是天拓的何峰。

前台：何先生，不知道您找王经理有什么事情？

电话销售人员：是这样的，我想问问他关于送货事情，到底还需要多长时间才可以送到？

前台：好的，我马上给您转过去。

再看看下面的一段对话：

电话销售人员：请转一下叶开叶经理！

前台：叶经理？您找他有什么事情？

电话销售人员：关于这个星期的研讨会发言的事情，我想问他准备得怎么样了。

前台：哦，好的。您稍等一下。

再看看下面的一段对话：

电话销售人员：转刘大强！

前台：刘经理？您有什么事情？

电话销售人员：上次跟他谈的订单，我想问问他能降多少，太贵的话，我们就找第二家下单了。

前台：哦，我马上给您转过去。

**使用提示**

1. 在电话销售人员表示事情很重要的时候，要加重语气，而表示事情很紧急的时候，语气听起来要很着急，这样才能做到心口如一，以便前台做出正确的判断；

2. 电话销售人员对于所提及的事情，要学会换个说法，将事情变为前台总机不好处理，由于对方不好处理，所以只有将电话转接给相关人士才是最恰当的做法。

## 模板 2-3 “这件事情不是你可以处理的”（直接施加压力）

虽然我们表明了自己是很重要的人，也说了有非常紧急的事情要找客户，但是前台却总是打破砂锅问到底，不弄清楚究竟就是不罢休，我想从事电话销售的朋友对于这种情形应该是不陌生的。既然如此，电话销售人员不妨态度再强硬一点，告诉前台这件事情不是她可以处理的，如果不转，会有严重的后果。

我们看一下下面的对话：

电话销售人员：请转刘大海！

前台：刘总？您有什么事情找他？

电话销售人员：很重要的事情！

前台：什么很重要的事情？

电话销售人员：非常重要的事情，马上就要他做一个决定。

前台：您可以先和我讲一讲。

电话销售人员：和你讲？你可以做主吗？

前台：一般的事情是可以处理的，您讲就可以了。

电话销售人员：和你讲？是不是我和刘总要谈的这笔几百万的生意，给予中间人几个点的提成也要和你讲？你只管马上转过去，要知道，有些事情是你不该过问的！



**使用提示**

在和前台对话的时候，态度可以强硬一点，关键在于施加压力的程度，压力越大电话就越容易转接进去。面对质问的时候，过于软弱的态度反而适得其反。

## 实战情景3

## 打电话联系到的不是关键联系人，要如何处理

在电话销售的过程中，经常会遇到这种情况，即由于电话销售人员的客户资料不够准确，打电话所能找到的人并不是关键联系人，而是其他相关部门的人员。需要特别说明的是，这里的关键联系人指的是那些有潜在需求、有经济能力并且有能力做主的联系人。

这种情况就带来一个非常严重的问题，即由于对方是无法做主的人，和她们沟通的意义不大，所以打电话最终的目的应该是让对方转接，或者提供关键联系人的联系方式以及姓名，但是要做到这一点并不容易。

我们先看看下面的一段对话：

电话销售人员：早上好，李经理！

客户：早上好，哪位？

电话销售人员：我是昊天科技的杨坤，是这样的，李经理，如果有一种方法可以使您公司的宽带费用减少至少30%的话，我可以用一点点时间向您做个简单的说明吗？

客户：宽带费用？你打错电话了吧？

电话销售人员：打错电话？李经理，您的意思是……

客户：我这里是广告部。

电话销售人员：哦，那太不好意思了。李经理，请问负责宽带的是哪个部门，经理怎么称呼，电话是多少？

客户：不好意思，我是新来的，不是很清楚。

现在我们对这段常见通话做个分析，看看问题在哪里：

1. 电话销售人员的开场白不错，直接提出了可以给客户带来的价值，当然如果用更详细的数字形容，比如减少30%再详细一点，加上一句以某带宽一年三万元来计算，可以立刻节省至少一万元，仅仅从开场白的角度上面来说，效果会更好；

2. 虽然开场白不错，但问题是找错了人，对方是广告部的而不是负责网络部门的负责人，所以对方的反应很正常。接着电话销售人员直接提出要求，希望对方告知具体部门与经理姓名以及联系方式，我们想一想，如此直白地要具体关键联系人的资料，是不是有点操之过急？答案是肯定的，操之过急是对方没有正面回复的关键所在。

当然在这里有个小小的问题，即电话销售人员可能不了解和自己产品有关的关键联系人到底是谁。其实这个问题很简单，虽然在不同的行业中采购流程和关键负责人会有不同，但在同一行业中流程是相同或相近的，参考同行业中其他公司的流程，和其他有类似经验的电话销售代表谈谈会对你有所帮助。

那么面对这种只有一个非关键联系人的客户资料的情形，我们应该如何处理呢？

我们看看下面的模板与案例。

## 模板 3-1 “我可以请您帮一个忙吗？”

现在我们将电话打过去之后，发现对方不是你要找的人，最好的处理方法就是诚恳地请求对方帮助。

按照我多年的经验，诚恳地请求帮助是有效地获得关键联系人资料的方法之一，尤其当电话销售人员是女性，而对方是男性的时候，成功率接近 100%。

我们看看下面的现场对话案例：

电话销售人员：早上好，李经理！

客户：早上好，哪位？

电话销售人员：我是昊天科技的杨依琳，是这样的，李经理，如果有一种方法可以使您公司的宽带费用减少至少 30% 的话，我可以用一点点的时间向您做个简单的说明吗？

客户：宽带费用？你打错电话了吧？

电话销售人员：打错电话？李经理，您的意思是……

客户：我这里是广告部。

电话销售人员：哦，那太不好意思了。李经理，有句话叫作“有缘千里来相会”，今天把电话打到您这里来也是一种缘分。李经理，依琳可以请您帮一个小忙吗？

客户：什么忙？

电话销售人员：依琳是刚到昊天公司的一个女孩子，今天公司下达了任务指标，要求和 30 个客户打电话，现在已经打了 29 个了，您可以告诉我公司里谁负责网络这块吗？这样我就可以完成任务了，好不好？

客户：好，你找工程部程经理就可以了。

电话销售人员：嗯，太谢谢了，顺便问一下，程经理的分机是多少？

客户：三个 8。你打这个电话再按 888 就可以了。

## 使用提示

1. 在请求帮助的时候，电话销售人员切记放低自己的姿态，用诚恳的态度请求对方的帮助，因为只是举手之劳，自己也没有什么损失，所以为对方提供一些小的帮助是可以的；

2. 记得在请求帮助的过程中，不要一次提出过多的问题，而是分成两三个小问题。第一个问题最好是对方很容易回答的，比如问对方找哪个部门。接着再问一个压力稍微大一点的问题，比如该部门的分机是多少或者应该找谁，因为前面对方已经回答了一个问题，基于思维的惯性，回答第二个问题的概率就会高许多。

## 模板 3-2 “今天不是愚人节，您不要开玩笑了”

还有一种应对方法，就是电话销售人员一口咬定对方就是那个人，当然事实并非如此。于是为了证明自己，对方就会告诉你该找谁了。

我们看看下面的对话现场：

电话销售人员：早上好，李经理！

客户：早上好，哪位？

电话销售人员：我是昊天科技的杨依琳，是这样的，李经理，如果有一种方法可以使您公司的宽带费用减少至少 30% 的话，我可以用一点点的时间向您做个简单的说明吗？

客户：宽带费用？你打错电话了吧？

电话销售人员：打错电话？李经理，您的意思是……

客户：我这里是广告部。

电话销售人员：李经理，我知道您是一个很幽默的人。不过今天不是愚人节，您就不要开玩笑了。

客户：真不是跟你开玩笑呀，杨小姐，我这里真的是广告部。

电话销售人员：你骗人！是天同公司的韩总特意让我打这个电话的，他说和你们公司是老朋友了！李经理，再开玩笑的话，我真的要伤心了！

客户：杨小姐，真的不是跟你开玩笑，真的不是呀！

电话销售人员：那我要验证一下，如果不是您的话，那应该找谁呢？

客户：你找工程部的程经理就可以了。

**使用提示**

假设对方就是那个人，电话销售人员要掌握的不是要你去纠缠对方，而是尽量制造一点幽默的氛围，比如“天啦，难道我打错电话了吗?”，对方回答“是的”，然后你再问“那您说打到哪里是正确的呢?”

## 模板 3-3 “先和高层谈再往低层过渡”



在电话销售的时候，根据不同的产品，电话销售人员需要找到的关键联系人也不同，有些产品需要高层拍板才能做决定，比如某个内训课程；而有些产品则是低层人员就可以处理的，比如办公用纸等产品，这时候的低层管理人员就成了你的关键联系人。

因此，如果电话销售人员拥有一份客户资料，但却是公司高层，不妨直接给高层推销，并重点介绍利益。而高层是不会处理这些小事的，他自然会把事情往下推。值得庆幸的是，高层往下推的时候，他通常会告诉你应该找谁。而当电话打到低层的联系人之后，电话销售人员还可以借用高层的压力来推进销售。

我们看看下面这段对话：

电话销售人员：早上好！李总，现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是优越办公的小朱，吴总，如果我们能够在办公用纸品质一样的前提下，提供给您比现在公司的采购费用还要低10%的优惠，帮您大大节省公司的办公用纸费用的话，我可以花费一点点时间向您做个说明吗？

客户：办公用纸？小姐，你找刘经理就可以了。

在上面这段对话中，可以肯定的是吴总绝不会关心类似办公用纸的采

购问题，虽然表面上看是打错了，但是作为公司老总，对于减轻公司的办公用纸费用还是在意的，因此虽然他不管这件事情，但是会告诉你该找谁。

现在电话销售人员重新打到了前台，我们看看这段对话：

电话销售人员：请转李经理！

前台：您找李经理什么事情！

电话销售人员：吴总要求的。

前台：哦，好的，马上给您转过去。

有了吴总这块敲门砖，显然从前台这里转接就变得非常容易了，我们看看接下来和李经理的对话：

电话销售人员：早上好，李经理，现在接电话方便吗？

客户：方便方便，哪位？

电话销售人员：我是优越办公的小朱，之前和吴总有过沟通，他表示对公司的办公用纸费用非常关心，而我们公司可以……

**使用提示**

1. 由高层过渡到低层，总体而言对于销售推进是非常有益的，但是在和高层沟通的时候，电话销售人员要记住对方不是你的产品决策人，你的开场要简洁明了，说明清晰的利益点，然后顺着话题转接到对应的联系人那里；

2. 在和关键联系人沟通的过程中，可以有效借用和高层的通话，比如之前的案例中“吴总对办公用纸的费用非常关心”，首先这是一个事实，并不存在所谓的故意利用吴总的嫌疑，其次这句话的意思非常含糊，相信如果你是李经理，应该有些特别的感悟。

## 实战情景4

## 只有一个电话号码的客户资料，怎样处理

上一小节我们给大家分享了由于客户资料不够准确，而将电话打到不相关人士那里之后，怎样应对的方法。但电话销售中还经常会遇到这样一种

情况，就是电话销售人员拿到的客户资料只有一个电话号码，没有联系人姓名、职位等基本信息，这种情形应该如何处理呢？

在谈到具体的处理方法之前，我需要先慎重地提醒大家一点，抛开极少数的产品而言，是可以通过没有详细客户资料就能够轻松完成整个销售缔结过程的。

比如移动公司的外呼销售人员推荐某款价格只有几元的套餐，是移动公司先分配给外呼销售人员的一个号码段，虽然没有具体的客户姓名资料，但是由于客户本身就是移动的客户，所以外呼人员打电话给他并不会遇到抗拒。并且客户的消费记录也在系统上面有清晰的记录，外呼销售人员可以有针对性地推荐产品，加上产品的利益特征也是非常清晰的，因此虽然只有一个电话号码，完成整个销售流程也是完全可行的。

但是对于大部分的产品而言，只有一个电话号码，要实现销售缔结是非常困难的。

在我自己从事一线电话销售的过程中，我很少打类似的外呼电话，因为我清楚地知道，与其花费很大的气力去和客户沟通，还要调整好心态面对一次又一次的拒绝，不如一开始就准备好客户资料，尽量避免这种情况发生。

因此，在这里我们要先和大家谈一谈迅速获得客户资料的方法。

通常而言，获得客户资料的方法包括黄页、报纸、朋友、互联网、转介绍、软件搜索等。但是这些方法很难获得关键人的具体资料，仅是拥有一个总机号码，连一个联系人都没有，所以在这里我推荐两种快速获得客户资料的方法。

第一种方法就是通过专业的目录公司获得。由于电话销售在国内快速发展，目前国内专业从事客户资料搜集的目录公司越来越多，你只需要小小的投入就可以解决电话销售中遇到的巨大麻烦，总体而言是物有所值的。

当然在购买目录的过程里，我们要注意道德和法律层面的内容，要同那些专业性较强的目录公司合作，不要选择一些涉及客户私隐、客户不愿意公开的客户资料。

第二种方法就是通过资源共享的方式。为了方便大家理解，我们给大家举一个常见的例子，假设 A 电话销售人员负责销售的产品是办公用纸，

B电话销售人员销售的产品则是打印耗材，那么这两个人的客户群在很大程度上是重叠的。既然如此，何不一起合作呢？

将大家的资源做一个共享，如果你能够找到二十个和你有一样目标客户群的电话销售人员合作，一个人可能只有三百个客户资料，那么共享之后每个人就有差不多六千个客户资料，不仅打起电话时轻松而且大家还可以互相做产品推荐，起到事半功倍的效果。

再慎重地重复一遍，只要在可能的情况下，电话销售人员都应该先想办法弄到准确的客户资料，因为预防远远比进行高难度的拒绝处理要来得容易许多。

现在我们将话题转回来，给大家分享如何在只有一个电话号码的极端情况下和客户沟通的方法。

## 模板4-1 “麻烦帮忙转一下维修部”

假设我们将电话打到了总机，由于连一个联系人都没有，说心里话，面对有足够经验的前台，你跟她讲“麻烦找一下你们老总”，成功率是相当低的。

但是如果你要求她转一下维修部则很容易，我相信所有从事电话销售的朋友都能够做到这一点，因为你要求转维修部会让前台感觉你是有具体的售后维修问题，她直接转过去就行了，完全无须过问。

也就是说，我们可以通过前台将电话转接至一些低难度的部门，按照公司的各个部门能够获得关键联系人客户资料的难度来划分，可以分为高难度和低难度两种，用评分的标准来看，如果前台直接告诉你关键人姓名电话的概率只有1%的话，那么售后师傅提供的概率则超过50%了。

我们看看下面的一段对话：

前台：您好，开泰科技！请问有什么可以帮到您的？

电话销售人员：你们的维修电话是多少！

前台：87654321。

当我们直接问对方“维修电话是多少”的时候，比问“转一下售后服务部”的效果还要好，我们看看下面这段电话销售人员与维修师傅的对话：

电话销售人员：您好，是开泰公司吗？

客户：是的，请问有什么事情？

电话销售人员：我是悦达办公的刘嘉玲，是这样的，如果有一种方法可以帮助您立刻减少公司的办公用纸费用至少20%，我可以用一到两分钟的时间向您做个简单的说明吗？

客户：办公用纸？小姐，你打错电话了吧。

电话销售人员：打错电话，您的意思是……

客户：我这里是维修部。

电话销售人员：哦，真不好意思，师傅，请问您贵姓？

客户：免贵姓张。

电话销售人员：张师傅，真不好意思，嘉玲今天非常幸运打电话打到您这里来，从您的声音中，我可以听出您是一位豪爽、乐于助人的绅士，对了，张师傅，嘉玲可以请您帮一个小忙吗？

客户：你说吧。

电话销售人员：张师傅，如果您是我的话，您觉得应该找哪一个部门呢？

客户：当然是后勤部，你拨分机888就可以了。

电话销售人员：谢谢张师傅，顺便问一下，如果您是我的话，您觉得找谁比较合适呢？

客户：你找张经理就可以了。

## 使用提示

本方法具有通用性，即你打到任何部门或者任何人接，都可以直接问对方维修部的电话是多少，当然有些公司从公司名中就可以看出是不设置维修部的，那就可以转到财务部，毕竟再小的公司也是会设立财务部的。但是，中间需要注意的是与低难度转接部门的对话，可以使用前面一节分享的技巧。

## 模板 4-2 “有一份小小的礼物送给您”

上面我们给大家讲到可以将电话转接至低难度部门，再从中获取有价值的客户资料信息，但问题是，有时候我们拿到的电话是个人电话或者家庭电话，并不存在所谓的转接问题，因为你的产品具有通用性，每一个接电话的人都可能是你的客户。

既然如此我们不妨准备好一把开门的钥匙，比如表示给客户赠送一份小小的礼物，大家看看下面的一家保险公司的电话销售人员与一位客户的对话：

电话销售人员：晚上好！（由于不知道对方性别，就不要讲先生女士了）

客户：晚上好，哪个呀？

电话销售人员：我是诚信保险公司的张曼玉，先生，今天我特意打电话给您，是因为为了庆祝诚信保险公司成立十周年而且进入国内保险行业的前三强，我们公司推出了一个大型的免费赠送保险活动，也就是说，您不用花费一分钱，就立刻可以得到总价值三万元的保障，不知道您现在方便吗？

客户：免费的？现在方便！

电话销售人员：是这样的，因为合同是需要填写一些基本的个人信息，为了让您尽快得到这份价值三万元的保障，我可以咨询几个问题吗？

客户：当然可以。

电话销售人员：先生，请问一下……

### 使用提示

1. 既然是先给客户赠送礼品，不如在一开始的时候，就突出礼品的价值，比如要多次提到价值三万元，以吸引客户的注意力。实际上，价值三万元而且有诸多限制的免费意外保单，成本也就一包烟的价值而已；

2. 送礼品不是我们打电话的目的，我们的目的是了解客户的基本情况以便判断客户有无需求，因此接下来电话销售人员要记得马上转话题。比如上面的案例中“因为合同是需要填写一些基本的个人信息的”，在合情合理的情况下，将话题转移到了解客户上面来。

### 模板 4-3 “我可以请您帮一个忙吗?”

上一小节我们已经给大家分享过，真诚地请求对方帮忙一直是开场的最有效的方法之一，具体的攻略案例可以参考上一小节的案例。

## 实战情景 5

## 想要一个见面机会，应该如何进行邀约

严格来讲，本书中的电话销售指的是从接触客户开始，一直到最后销售缔结为止，整个销售流程都是通过电话或者邮件之类的方式进行，双方并不存在见面的机会。

不过考虑到在课程以及读者的邮件中，多次提到他们所销售的产品的特性决定了在某一个阶段，双方仍然需要面对面地进行沟通。当然面对面沟通可能是由电话销售人员自己完成，也可能是由外部销售人员完成，自己只是起到一个中间邀约的作用，因此在这里我们用了一小节的内容来介绍相关信息。

既然我们的主要目的是获得见面的机会，那么在谈具体的模板之前，我们不妨思考一下：

为什么客户会愿意和你见面呢？他不同意你的约见要求，具体的原因到底是什么呢？

我们先看看下面的一段对话：

电话销售人员：早上好，是刘经理吗？

客户：我是，您是哪位？

电话销售人员：我是求实科技的李平安，是这样的，刘经理，今天我特意打电话给您是想和您约一个见面的机会，向您展示一下我们新推出的一款路由器产品，不知道您什么时候有空呢？

客户：路由器？我们已经有供货厂家了。

电话销售人员：这我明白，不过小李相信多一个了解，对您来讲也没有害处，您说是吗？

客户：这倒也是。不过这段时间我很忙，不如你先发一份传真过来，如果我觉得有需要的话，到时候我们再见面也不迟。

电话销售人员：那好吧，我马上给您发过去。

在这个失败的邀约案例中，我们仅仅需要稍作分析，就可以得出以下结论：

1. 电话销售人员在邀约的时候，没有基于客户的立场给出见面的理由，即没有告诉客户见面对他有什么好处，因为见面需要占用客户的工作时间，没有好处的事情谁愿意做呢？

2. 当客户表示我们已经有厂家供货时，这是一个相当正面的信息，即对方肯定是有需求的。此时电话销售人员需要做的是要么了解对手资料然后打击一下，证明多一种选择是好事情，要么继续给出见面的理由，可惜的是上面这个电话销售人员都没有做到。

由此可见，在邀约的过程中，成败的核心在于见面的理由，即客户见面了可以得到什么好处。如果客户对好处存疑的话，可以再加以证明。

我们看看邀约的具体模板。

## 模板 5-1 “因为某个特别原因，所以想和您见个面”

我们看看下面的案例：

电话销售人员：朱老师，您好！

客户：您好，哪位？

电话销售人员：我是流风广告的邹杰伦。是这样的，朱老师，因为我

知道您这边的设计工作对于喷绘的精度有极高的要求，而我们最近购买的普惠100型号机器，可以达到比您现在定制的最高喷绘精度还要高出30%，而价格却是一样的，所以今天特意打电话给您，只是想和您约一个见面的机会，同时带一份样品给您看一下，不知道您明天下午三点或者后天上午十点有空吗？

客户：是吗？真有这么高？

电话销售人员：我向您保证，当您看到样品之后，会有惊艳的感觉。您明天下午三点或者后天上午十点有空吗？

客户：明天下午我在。

电话销售人员：那好，那明天下午三点我过来拜访您，顺便带上样品……



**使用提示**

1. 在邀约的时候，销售人员抛出的理由要有一定的震撼力，并且要和客户的实际需求挂钩，至于如何和客户的实际需求挂钩，方法就是找出行业的共同点，并针对这个共同点提出见面的理由；

2. 在提出见面要求之后，销售人员的对话结尾要用二选一的方式，比如问客户“明天下午三点或者后天上午十点”，而不是问“您什么时间有空”，因为二选一的提问可以锁定客户的回答。

## 模板5-2　“因为您可以得到某种利益，所以我们需要见个面”

利益是销售中永恒的话题，如果电话销售人员能够清楚地描绘见面之后，客户可以得到的利益，那么在利益的诱惑之下，客户就会同意见面的要求。

我们看看下面的案例：

电话销售人员：下午好，赵经理！

客户：哪位？

电话销售人员：我是德众科技的陈军。赵经理，如果有一种新的方法，可以帮助您解决头痛的对账问题，让原来需要几个小时的对账，只用一两分钟的时间就处理了，我可以在明天下午向您当面演示一下吗？

客户：可以是可以，不过你先说说是什么方法？

电话销售人员：这是一种全新的财务软件管理系统，因为只有您看到并且使用，才能够知道它是如何在一分钟之内帮助您解决以前需要花几个小时才可以解决的对账问题。您看明天下午我是两点钟还是三点过来呢？

客户：三点吧。

**使用提示**

如何在最短的时间之内，通过具有吸引力的利益话题，吸引客户的注意力进而同意销售人员的见面要求，在本书第二章里面，我们会有具体的分享，大家可以查看对应的章节。

## 模板 5-3 “因为电话里面是说不清楚的，所以……”

如果客户表示其实不见面也可以，销售人员可以表示某个问题是无法在电话里面说清楚的，只有见面通过现场演示的方式才可以，比如下面的案例对话：

客户：在电话里面说也是一样的。

电话销售人员：其实我也希望能够在电话里面给您说清楚，不过像软件这样的产品，您只有亲自体验过，才可以得出具体的结论。而且这款软件使用了目前市面上最新的技术，在操作界面上同传统的软件也不相同，如果我们见面了，我可以示范给您看，这样才方便您以最快的速度熟悉这款产品，您说是吗？

客户：嗯，这倒也是。

电话销售人员：既然如此，那我们是明天下午还是后天上午见面呢？

## 实战情景 6

### 客户表示自己现在很忙或没有时间，应该如何应对

在电话沟通一开始的时候，客户表示自己“现在很忙”“没有时间”，这是所有电话销售人员遇到的常见的销售情景之一。虽然我们必须承认由于电话销售的突然性，可能也的确会遇到客户真正有事情在忙的情形。但是拨开迷雾，我们就会发现在绝大部分的情况下，所谓的“现在很忙”“没有时间”只是一个委婉的拒绝而已。

之所以这样讲，是因为当客户表示“没有时间”的时候，电话销售人员会问“那不知道您什么时候比较有空呢？”，客户通常会表示“我这段时间一直都很忙”，想一想，是这样的吗？

我们不妨看看下面这段对话：

电话销售人员：下午好，陈经理，现在接电话方便吗？

客户：还好，您是……

电话销售人员：我是晴天公司的刘大勇，您直接叫我小刘就可以了。陈经理，我们是一家专业从事展台装修与设计的公司，像海尔、松下、康佳在本市的展台都是由我们负责的，今天特意打电话给您，只是想和您报个到，问个好！

客户：哦，原来是这样，不过我现在很忙，等会儿有个重要的会议要开，你看这样好不好，下次我有时间咱们再联系。

电话销售人员：陈经理，我不需要耽误您太多的时间，几分钟就好了。

客户：真不好意思，我真的很忙，不如你发份传真过来，具体的事情以后再谈吧。

电话销售人员：陈经理，我相信您这样的人士一定很忙的，不过如果您抽出几分钟时间，我相信……（被打断）

客户：不好意思，我要开会了，再见。

现在我们看看这段对话问题出在哪里：

1. 说完开场白之后，客户马上表示自己没有时间要开会，这是一个托词或者是真的要开会，我们无从考究，不过根据实际的经验，是托词的可能性应该在八成以上，究其原因，这与电话销售人员的开场白没有吸引力是有关系的；

2. 当客户第一次说没有时间之后，电话销售人员立刻做了处理，表示自己要耽误的时间不多，但是这个处理实在非常的牵强，因为电话销售人员并没有给出一个合适的理由，让客户觉得给你几分钟时间是有道理的；

3. 当客户第二次说没有时间之后，电话销售人员又一次用同样的方式做了拒绝处理，其实已经有了强势推销的意味，而这显然让客户比较反感，直截了当地说了再见。

根据上面的问题诊断，我们可以找到对应的解决措施，即客户在对话一开始的时候表示很忙，电话销售人员首先要考虑的是重新修改自己的开场白，尽量让开场白具有吸引力来预防客户的托词，对于这一点在后续的章节里面我们有对应的介绍和详尽的案例说明。

其次面对客户总是表示自己很忙，在处理的时候我们要抛出一个小炸弹，让客户的注意力被你拉过来，如果这个小炸弹抛出之后，发现客户真的不是很方便，我们也要约好一个再次沟通的时间，而不是让客户自己主动挂掉电话。

我们看看下面的销售模板。

## 模板 6-1 “如果能够帮您获得……利益”

既然客户已经表示自己很忙了，我们不妨用强有力的话题拉回客户的注意力，看看下面的案例：

客户：我很忙呀。

电话销售人员：嗯，我知道您很忙。不过如果只需要两分钟的时间，就能帮助您公司增加 100 万的销售额，您可以抽一点点时间出来吗？

客户：100 万元？

电话销售人员：是的，我保证可以帮助您公司迅速增加 100 万元的销售额，如果接下来我给您分享的，您觉得不可信的话，可以立刻挂掉我的电话，好吗？

客户：好，那你说说看！

再看看下面的例子：

客户：我恐怕没有时间。

电话销售人员：嗯，我非常理解，像您这样的大忙人，时间肯定是非常宝贵的。不过如果您在星期六抽点时间出来，将可以得到一个令您一生难忘的回报！

客户：一生难忘的回报？有这个可能吗？

电话销售人员：当然，张经理，我可以先请教您一个问题吗？

客户：可以，不过你最好快一点。

电话销售人员：好的，请问一下您所负责的部门，是不是对于数据的可靠性要求非常高。

客户：当然，这个谁都知道。

电话销售人员：如果我能向您保证，有一种不花钱的方法，可以保证您的数据无论在任何时候都不会丢失或被黑客等偷取，您觉得可信吗？

客户：我不相信，即使做再安全的防护，也很难真正做到万无一失。

电话销售人员：是的，其实不仅是您，像久游公司的刘科长、飞跃公司的刘经理以前也有类似的看法，不过后来他们……

## 使用提示

1. 在给出解释的时候，由于客户此时已经是要挂电话的状况，因此抛出来的理由火力要够猛，即使客户觉得你的解释不可信，也不要管那么多了。因为最起码你要想办法获得继续对话的时间和空间。

2. 如果给出猛药之后，客户真的表示自己现在很忙，并且对方还给出了忙的具体事项，此时就不宜继续了，而是应该真诚的道歉，并约好下一次通话的具体时间。

## 模板 6-2 “我正好是来帮助您解决忙的问题的……”

从正面对客户的拒绝理由进行回复，也是一种有效的方法，比如下面的对话：

“那太好了，我正好是来帮助您解决忙的问题的。仅仅需要五分钟左右的时间，您就可以每天节省超过一个小时的对账时间，总体来讲是物有所值的，您说是吗?”

“您忙来忙去，也是希望将自己的公司做得更好，而我正好有个想法，可以帮助您的公司提高生产效率。不过在给您介绍之前，我可以先请教您一个小小的问题吗?”

“我向您保证，您与我的对话所花费的时间是非常有价值的。所以我希望您可以抽一点点时间出来，比如今天下午两点我再次给您打电话，您看怎么样?”

“是的，其实我也很忙，我的时间也很宝贵。所以我就长话短说，如果只花五分钟的时间，就可以解决一个让您头痛超过三年的难题，您是否感兴趣?”

“您没有时间？我实在太理解了，而我更加理解的是，时间是用来做最有生产力的事情的，既然您最主要的工作是帮助公司招聘到最适合的人才，那不如我们来谈谈这个?”

## 模板 6-3 “可以的话，调整一下打电话的时间”

其实在现实中，电话销售人员应该根据客户所在的行业及工作周期来适时调整自己打电话的时间，下面就是我的一些具体建议：

1. 一般来讲，星期一的上午和星期五的下午是不适合打陌生外呼电话的，因为一般而言客户周一上午是在开例会和安排工作，而周五下午，客户可能已经在做总结或者心已经飞到家里了。

2. 同上面的道理一样，每个月的第一天和每个月的最后一天是不适

宜的。

3. 每天早上9点半之前因为客户刚到公司，11点半以后因为客户已经想到午饭的事情，是不合适的电话销售时间，9点半到11点半之间则应该努力打电话。

4. 每天下午2点之前是客户的休息时间，也不适宜给客户电话，而5点半之后客户已经归心似箭，也不适宜打电话，即2点到5点左右，是电话销售的第二个黄金周期。

5. 不同的行业也有不同的规律。比如股票行业你就不要在开市的时间段打电话，那个时间没有人愿意接听销售电话；而比如餐饮行业，则正好是别人忙碌时他们空闲，别人空闲时他们忙碌。只要你细心总结，一定会发现不同行业的规律。

6. 不同的人群也会体现共性的规律。比如打给家庭客户，晚上是比较好的时间；而打给做销售的人，你就应该很了解在什么时间段。



## 实战情景7

## 客户表示发份传真或邮件就可以了，如何应对

先看看这段司空见惯的对话：

电话销售人员：您好，是诸葛老师吗？

客户：我是，哪位？

电话销售人员：诸葛老师，我是中华培训网的小路。诸葛老师，最近我们网站推出了一项针对新注册老师的优惠活动，您只需要小小的投入，就可以得到网站首页推荐，不知道您觉得怎么样？

客户：嗯，好的，不如你先发一份传真过来，或者发一封邮件到我的邮箱，等我有了需要之后会给你打电话的。

电话销售人员：好的，我马上给您发一份传真过去。

到了第二天，电话销售人员和客户的对话如下：

电话销售人员：早上好，诸葛老师！

客户：早上好。

电话销售人员：我是小路，对了，诸葛老师，昨天我发给您的传真您收到了吗？不知道看了之后有没有地方需要我解释呢？

客户：哦，昨天太忙了，我还没有看（或没有收到，你再发一次，或现在很忙以后再联系）。

当客户提出发一份传真或者邮件的时候，如果是在双方通话已经有一段时间的前提下，以发传真或者邮件作为结束点也无妨，起码第二天还可以用这个理由再次与客户对话。但是如果电话刚刚接通，客户就提出发传真或者邮件，显然是一种委婉的拒绝托词。

比较麻烦的是，面对客户这种委婉的托词，我们还没有太好的应对，因为对方提了一个小小的要求，我们自然应该答应，但答应了，这次通话就很容易以此草草结束。

面对这种要求，首先我们当然应该答应，但是答应的时候不妨告诉客户传真或者邮件，远远没有电话沟通那么清楚，或者答应之后马上转移话题，将客户的思路从委婉的拒绝中拉回。

我们看看具体的话术模板。

## 模板 7-1 “传真您还要花时间看，不如我用一分钟……”

大家看看下面的案例：

客户：你先发一份传真过来我看看！

电话销售人员：好的，没有问题。同时小芳觉得给您发了传真，因为传真里面有一些专业性的术语，您起码要花十分钟时间才可以了解清楚，不如这样吧，为了帮助您节省宝贵的时间，小芳就用两三分钟的时间给您做个介绍吧？

我们看看更多的话术：

“我很乐意给您发传真。不过这些资料只有在与您的实际需求一致的前提下，才有可能帮得到您。您看这样好不好，我再花一点点的时间给您

做个说明吧？”

“您每天处理那么多的事情，哪里来的时间看这些枯燥无味的资料呢。而且细节的内容传真也说不清楚，到时候我又要打电话给您，不如为了节省一下电话费，我今天就给您解释清楚吧。”

“我们的资料都是特别定制的，即根据您的投资要求才可以设计对应的推荐投资方案。那为了帮助您得到最佳的投资方案，小刘可以请教您一两个问题吗？”

## 使用提示

先要同意客户的要求，然后给出一个理由，证明传真件远不如电话来得方便，而且表示发了传真我还要给您打电话，不如将两次通话合为一次，这样又可以给客户施加一点点压力，进而将对话进行下去。

## 模板 7-2 “为了帮您找到最适合的，我只有再请教……”

大家看看下面的对话：

客户：不如你先寄一份资料给我，等我看了之后，觉得有需要的话，会打电话给你的。

电话销售人员：好的，我马上给您准备一下具体的资料，不过张先生，类似的资料我们公司有三十多种，您到底需要哪一种呢？

客户：三十多种？这么多？那你随便寄一种给我就行了。

电话销售人员：张先生，小李是这样的人吗？今天既然把电话达到您这里来了，也是我的福分。既然您有兴趣了解我们的具体资料，小李一定尽心尽力，为您挑选最适合的那本。

客户：咳……咳……

电话销售人员：为了帮您找到最适合的，小李可以先请教您几个问题吗？

客户：可以，你问吧。

**使用提示**

当对方表示发传真或寄一份资料过来的时候，先说好，然后表示有很多资料，但是不知道您要哪一份，这是最有效的处理方法之一，而接下来问客户需要哪个类型的资料，实际就是调查客户的需求了。只是其中有个地方需要注意，就是最好公司是真的有许多种资料，或者你能够给客户介绍出很多种分门别类的资料。

## 模板7-3 “今天停电，发不了传真和邮件”

大家看看这段有意思的对话：

客户：你发一份传真过来我看看，邮件也行！

电话销售人员：嗯，韩先生，我真的很想这样做，不过真的不好意思，今天公司停电，所以没有办法发传真或者邮件了。

客户：停电？

电话销售人员：是呀，公司前面的大路的施工人员不小心挖断了电缆。既然人算不如天算，不如小李就直接在电话里面给您做个说明，也可以让您以最快的速度知道这个好消息，您说呢？

客户：那好吧。

**使用提示**

说因为停电或者断网，所以无法发送传真或者资料是一种特别有意思的处理方法，但是客户听了之后很容易表示“那好，你明天再发给我吧”，为了预防这种情况发生，电话销售人员要做的就是不要给客户说出拒绝之词的机会，最好的回答就是“没有办法，因为停电所以发不了传

真，但是我真的不希望您明天再看到这个好消息，所以接下来我花一分钟的时间……”

## 实战情景 8

### 客户一开口就是没有兴趣或现在不需要，怎么办

前面我们已经给大家讲过，客户并不是每天都需要购买产品，但是每天却有如此多的电话销售人员希望他们购买产品。以自己有限的需求，去应对无穷无尽的推销电话，客户已经是不胜其烦。久而久之，客户对于陌生推销电话已经有了强烈的反感情绪，只要接到推销电话，客户想都不想，会先拒绝了再说。

每次在和学员、读者交流的时候，他们都希望能够拥有一套当客户一开始就说不需要的时候，可以轻松应对客户的绝妙话术模板。然而在这里，我想告诉所有从事电话销售的朋友一个铁一样的事实：在电话沟通一开始的时候，如果客户立刻说不需要或者没有时间，此时做拒绝处理是一件非常困难的事情。

如果说客户讲现在比较忙或者时间紧张，我们还可以有方法去应对的话，那么客户一开口就是“我没有兴趣”“我不需要”或者“你不要再打电话过来了”，你要继续和他沟通真的是一件非常非常困难的事情。

客户说他忙，我们要证明他不忙，客户说他不需要，我们要证明他有需要。而这样的证明只是让客户承认自己是个前后不一致的人，很显然，没有人愿意承认自己是前后不一致的。

面对客户一开口的拒绝，最好的处理方式是预防，即不要让客户有机会说出这样的托词。而预防的方式就是在电话沟通开始的 15 秒内，立刻激发客户的兴趣，进而将客户的思考焦点转移到对自己有利的地方来。这个问题是如此的重要，以至于我们用了整整一个章节即本书的第二章和大家做探讨。而在本小节里面，我们探讨的是在困难的情形下去应对的方法。

先看看下面的一段对话：

电话销售人员：您好，请问是徐鹏程徐经理吗？

客户：我是，您是……

电话销售人员：我是天地咨询的小周，是这样的，徐经理，今天特意打电话给您是有个好消息要告诉您。在本周六上午9点，我们公司将在华美达大酒店会议厅举办一场名为“如何选、育、用、留人才”的公开课，特别邀请了著名的人力资源管理专家刘世炜老师主讲，相信对您这样的成功人士非常有帮助，所以特别邀请您参加，如果您现在就确认的话，可以享受到980元的特别优惠价格，不知道您觉得怎么样？

客户：哦，原来是这样，周小姐，不好意思，我暂时没有兴趣，不如你先发一份传真过来我看看，等将来我有兴趣或者需要的时候，再和你联系！

上面这段对话是最普遍的开场方式，当然结果也是最普遍的一种结果，即客户用类似“没有兴趣”“没有时间”“正在开会”等托词来委婉拒绝电话销售人员。

现在我们将这段对话的失败原因做个分析：

1. 电话销售人员在问候完之后，就直接介绍了自己所销售的产品，原来所谓的“好消息”就是希望客户去参加一个研讨会，如果你是客户你会有兴趣吗？答案不言而喻。

2. 在没有激发客户兴趣的前提下，就贸然开始做成交动作，想一想，既然连客户的兴趣都没有激发，那么客户为什么要和电话销售人员继续对话呢？

3. 在没有开发客户需求的前提下，电话销售人员就做了产品的介绍，我们都知道需求是一切成交的前提，客户是不愿意为自己不需要的产品付出任何金钱代价的。

那么，面对客户一开口的没有兴趣或者不需要，我们要如何应对呢？

## 模板 8-1 “多个参考的对象，方便您以后杀价也不错”

当客户表示自己已经有了合作伙伴，表示不需要的时候。电话销售人员不妨表示自己可以告诉客户一些行业的潜规则，这样客户以后订购的时候可以知道如何获取更低的采购价格。由于了解行业的潜规则是客户喜欢的，有个杀价的参考对象对于客户而言也是好事，这样对话就可以进行下去。

我们看看下面的案例：

客户：我们已经有合作伙伴了，不需要！

电话销售人员：嗯，我明白。对了，许经理，如果我能跟您分享一下这个行业的潜规则，同时让您了解到目前路由器市场各个品牌的进货价是多少，方便您以后采购的时候杀价，您不会介意吧？

客户：这倒不会，你说说看！

电话销售人员：目前路由器市场的主要品牌也就 tplink，dlink 和腾达三个而已，我想了解一下，您目前主要对哪个品牌感兴趣？

客户：三个牌子都有，对 tplink 的兴趣相对多一点。

电话销售人员：那我直接给您报一下 tplink 的进货价好不好？

客户：好，我拿笔记一下。

电话销售人员：在报价之前，我还有一个问题想请教一下，因为无线路由器的型号很多，而型号显然是跟您的需求有关的，不知道您这边是……（不断地借报价的机会提出问题，而提出问题就可以清晰定义客户的需求了。客户的需求被定义之后，就可以锁定客户采购的主要型号，接着对它进行打击了。）

### 使用提示

本模板特别适用于那些已经有需求，仅仅是在几家不同公司之间做选择的客户。需要特别提醒的是，不管客户之前做出了什么样的选择，

都要表示客户之前的选择是英明的，同时在给客户分享的时候，想办法将自己的产品插进来，使之成为一个真正的比较对象，而不是仅供客户用来杀价的机器而已。

## 模板 8-2 “许多人开始也这样说，不过当他们了解……”

看看下面的一段对话：

客户：没有兴趣。

电话销售人员：李先生，其实许多我们的老客户最开始也和您一样没有兴趣。不过当他们了解到通过这种方法，可以减少他们公司耗材费用30%之后，他们也选择了成为我们的合作伙伴。所以……

我们看看更多的应对话术：

“我完全理解您的想法，没有人对自己没有见过的事物感兴趣，这正是今天我特意打电话给您的原因。”

“您说您不需要，主要是因为您对它还不是很了解。所以我现在就花一点点的时间向您做个说明。”

“您不感兴趣我非常理解，因为之前有许多类似的课程，学员上过之后都反映没有效果。但我们这个课程有一个独特的地方，您想知道吗?”

“许多人对于保险都不感兴趣，但是为什么还有更多的人选择了人寿保险呢？原因就在于他们知道了保险可以带给他们的利益是什么。不如我花一分钟时间给您介绍一下，每天五元钱的投资可以带来多少的收益?”

“您说您现在不需要，这就代表着您将来是有可能需要的。既然如此，您不妨先静下心来了解一下，即使不买也没有关系，最起码因为您的了解，使得日后您需要的那天，您可以根据自己的专业知识做出最划算的选择，您说是吗?”

**使用提示**

本模板更多的是直接对客户没有兴趣直接进行回复，但是回复要体面得体，不能跟客户针锋相对。当然其中的关键在于后面提出的理由，一定要充分和有吸引力。

## 模板 8-3 “天呐？我不相信！”

大家看看下面的对话：

客户：我不需要！

电话销售人员：天呐，您说您不需要吗？我不相信！

客户：这有什么不相信的，我真的不需要！

电话销售人员：那我可以请教您一个问题吗？

客户：你说，不过最好快点，我很忙。

电话销售人员：好的，请问您平时经常给家人打电话吗？

客户：当然经常打。

电话销售人员：既然经常打，您有计算过资费吗？

客户：这倒没有，该怎么收费就怎么收呗。

电话销售人员：现在您的大众卡每分钟通话费用是 0.2 元，假设您一天只给家人打三次电话，每次通话五分钟，就是一天三元钱，一个月就是 90 元，可以这样算吗？

客户：可以。

电话销售人员：而如果您加入家庭集群网的话，仅仅需要 10 元的月租，全家如果四口人，一共只需要 40 元，就可以任意不限时长的通话，也就是每个人起码节省了 50 元，所以您听到集群网就说不需要……

## 模板 8-4 “为什么不需要呀？您告诉我嘛，好不好？”

客户说不需要或者不感兴趣，最重要的是他背后的原因是什么，是因

为已经有了合作伙伴，还是对你的产品不够信任，或者是客户此时的经济实力有问题，不同的原因决定了电话销售人员不同的应对。

但是要求客户讲出背后的原因却并不是一件容易的事，而下面这套模板则是我见过的最佳销售话术，请大家不要看具体说了什么，而要看电话销售人员是用什么方式讲的，具体如下：

客户：我不需要。

电话销售人员：为什么您不需要呀？（用小女孩有些幽怨的语气，就好比和男友撒娇似的）

客户：不需要，就是不需要呀。

电话销售人员：那您告诉我呀！好不好，您告诉我一下，好不好嘛？（继续用小女孩幽怨的语气，可以再多加点悲伤的情绪在里面。）

客户：咳……咳……咳……

电话销售人员：您为什么不告诉我呀！再不讲的话，我就要哭了！您快点说呀！不要再欺负我了！（再继续用声音的魅力去征服客户）

客户：好吧，好吧，我跟你讲吧，算怕了你了……

## 使用提示

此套应对方法具有非同一般的威力，可以说是无往而不利，尤其是在电话销售人员大多数是女性的情况下，面对异性客户可以起到事半功倍的特效。然而需要注意的是，我个人认为在电话里面使用个人魅力去达成销售的缔结，是完全可取的，但是不可以过于轻浮。

# 第二章

# 怎样在 15 秒之内，迅速激发客户的兴趣

## 实战情景 9

### 如何通过产品的利益点，让客户产生兴趣

有句俗话叫作“天下熙熙，皆为利来；天下攘攘，皆为利往。”，很直白的一句话，却点出了人性的本质。其实人并不是一种无法捉摸的动物，每个行为的背后，都必然隐藏着一股核心的推动力量。虽然它看不见也摸不着，但确实影响着我们生活的方方面面，而这种核心的力量就是名利二字。

在一开始的时候，电话销售人员就直截了当地告诉客户，你可以为他带来什么样的好处。在好处的驱使下面，客户的兴趣就可以立刻被激发出来。

然而在实际的销售过程中，电话销售人员是否又会遇到一些问题呢？

电话销售人员：早上好，是和经理吗？

客户：我是和经理，您是哪位？

电话销售人员：我是开拓的李泽楷，是这样的，今天特意打电话给您是有个非常好的消息要告诉到您。

客户：好消息？什么好消息？

电话销售人员：是这样的，在本周六上午中国大酒店四楼会议厅，我们公司将举办一场名为“如何做好导购员培训”的研讨会，这场研讨会是免费的，即您不需要任何的费用就可以参加，不知道您觉得怎么样？

客户：哦，不如你发一份传真我看看，到时候有时间的话再说吧。

我们来看看对上面这个案例的分析，电话销售人员可能认为“送给客

户一张免费的研讨会门票”，就是这次通话带给客户的利益，仔细想一想，是这样吗？

答案显然不是，真正的好处应该是基于产品的本身而言，即客户参加这场研讨会之后，他可以从研讨会上面得到的东西。至于门票的价格是多少，则是客户愿意为他能够得到的东西支付的代价，不管是免费也好收费也好，那都是另外的事了。

在不清楚自己参加这场研讨会可以得到什么的时候，客户提出拒绝也就成了顺理成章的事情。

也就是说，电话销售人员要通过产品的利益点来迅速激发客户的兴趣，要站在客户的角度出发，并且利益的解释应该是可以清晰衡量的。

我们看看具体的话术模板。

## 模板 9-1 “如果有一种方法可以帮您赚取……利润……”

先看看下面的案例：

电话销售人员：早上好，吴经理！

客户：早上好，哪位？

电话销售人员：我是协成的白鸽，吴经理，如果通过一种新的质量监控系统，可以提升成品的良品率 1.5% 以上，按照您公司现在的年产值来计算，可以使年利润增加 100 万元，而这仅仅需要不到 10 万元的投入，您有兴趣了解一下吗？”

客户：当然可以。

我们看看更多的类似开场白，具体如下：

“如果一种方法可以使您的车间生产率提升 20% 以上，而且这个方法已经经过联想、方正、清华同方等企业证明是行之有效的，我可以和您谈几分钟吗？”

“假如在现有保费不变的情况下，通过设计新的保险方案，使您的医疗保额提升 10%，而意外安全保额至少提升 30%，对于这种新的保险设计

方案，我可以花一点点时间向您做个说明吗?”

“如果我能向您介绍一种一个月之内赚取1000元外快的方法，并且该方法已经有超过10万人验证是有效的，您是否可以抽出五分钟左右的时间，来了解这种迅速提升生活品质的方法呢?”

“如果有这样一种新的软件，它能使得您的杂志排版速度提升40%，并且正确识别率达到99.99%，您是否愿意花一点点时间来了解一下呢?”

## 使用提示

在使用本模板激发客户兴趣的时候，电话销售人员切记能够用数字描述利益的，就尽量用数字来说明。一方面是因为人对于数字是非常敏感的，尤其是与金钱数目有关的数字更是如此；另一方面是因为数字带有权威证据的意义，明确的数字更加容易获得客户的信任。

举个例子来说：

电话销售人员：“如果有一种方法，可以帮助您提升资金周转的效率，并且该方法经过上千家企业证明是行之有效的……”

这样的介绍虽然可以，但是“可以帮助您提升资金周转效率”是一个非常模糊的概念，电话销售人员可以换一种更加清晰的说明方式，如下：

电话销售人员：“如果有一种方法，可以帮助您提升资金周转的效率30%左右，流动资金可以从原来一年周转三次提升到一年周转四次，等同于公司的流动资金提升1000万元以上，并且该方法经过上千家企业证明是行之有效的……”

## 模板9-2 “如果有一种方法可以帮您避免……损失……”

上面我们提到了告知客户你可以帮助他赚取多少利益，进而迅速激发客户的兴趣。那么与之对应的则是，如果我们在电话中可以告诉客户，你可以帮助他避免多少的损失，也有异曲同工之妙。

根据我的理解，从避免损失的角度来讲，效果比从赚取利润的角度讲更能够获得客户的注意，因为负面的东西总是比正面的东西更加让人敏感，这就和报纸广告的头条总是负面新闻的道理是一样的。

再看看下面的案例：

电话销售人员：下午好，方经理，现在接电话方便吗？

客户：方便方便，哪位？

电话销售人员：我是凯达通信的刘德华，是这样的，方经理，如果我能向您展示一种可以让您每月传真费用降低70%的方法，并且该方法经过××公司、××公司、××公司验证是行之有效的（此处的××公司为客户耳熟能详的企业，起到背书证明的作用），我是否可以花上三分钟左右的时间和您分享一下？

客户：是吗，什么方法？

我们看看更多的对话话术：

“可不可以给我一点点的时间，向您介绍一下如何降低至少15%的广告费用，但同时销售业绩却可以提升20%的方法呢？”

“如果有一种方法可以让您在总体宽带费用不变的情形下，多出20M的带宽，使大家上网速度更流畅稳定，您有兴趣了解一下吗？”

“如果有这样的一套理疗方法，它能够做到在不损伤您的内在生理机体的前提下，使您看上去却比现在年轻至少5岁，您可以花一点点时间去了解一下吗？”

“如果我能向您证明有这样的一种设备，它可以使您的公司的产品瑕疵率下降至少5%，避免因此产生的次品低价造成的损失，我可以花一点点时间和您做个说明吗？”

## 使用提示

1. 由于人对于负面的东西远比对正面的东西敏感，因此在可能的情形下，尽量使用模板9－2的开场方式；

2. 在谈及可以帮助客户避免损失的时候，由于此时电话销售人员是无从得知客户具体情况的，因此此时提出的观点应该是基于客户行业实际的，对于每一家公司而言都可能共有的问题；

3. 对于可以帮助客户避免的损失，尽量用数字来形容，这点在前一小节里面我们已经特别提到过。

## 模板 9-3 “如果只需要每天……钱的投入，就可以……”

在模板 9－1 与 9－2 中，虽然电话销售人员提及了可以帮助客户获得一定的利润，或者帮助客户避免一定的损失，但是客户心里总是有个疙瘩，那就是他心里明白天下没有白吃的午餐，先不说他的心里否存在疑问，但最后你们还是要绕回到要他花多少钱的基础之上。

因此电话销售人员不妨用拆散的方法，来将产品的实际零售价格降为一个极小的数字，然后将其与客户获得的收益作对比，可以立刻激发客户的兴趣。

举个例子来说，现在某位保险公司的销售人员推荐一款售价为一年 500 元的人寿意外险种给你，可能你会觉得 500 元这个数字还有点高，但是如果保险销售人员表示“如果每天您只需要少抽一根烟，就可以帮助全家获得超过 50 万元的保障，您说是不是物有所值呢？”

我们来计算一下，一年 500 元等于每天也就一块多钱，差不多就是一根香烟的价钱而已。虽然实际上我们的投入是一模一样的，但是听起来吸引力就大了许多。

我们看看下面的一段对话：

电话销售人员：早上好，程经理，现在接电话方便吗？

客户：方便，您是……

电话销售人员：我是明天科技的陈燕，明天是本市最大的一家从事电脑维修服务的企业，是这样的，程经理，如果只需要您这边每天投入不到一块钱，就可以获得全公司所有电脑在一年 365 天无故障保证的服务，我可以用一点点时间和您谈谈吗？

客户：可以，你说的无故障保证具体意思是什么？

电话销售人员：是这样的……

我们看看更多类似的话术：

“如果仅需要您每天少抽一包烟，就可以存够您小孩上大学的全部费用，您有兴趣了解一下吗？”

“如果有一种方法只需要您每天抽出20分钟的时间，却可以每年得到超过1万元的收入，我可以向您介绍一下吗？”

## 模板9-4 “如果有一种方法可以帮助您解决某个问题……”

前面我们给大家分享了几种激发客户兴趣的方法，但是考虑到一个现实，即你所销售的产品带给客户的利益，不容易精确地描述。举个例子来说，你是一位网络公司的电话销售人员，所销售的产品可以让客户的网络稳定性和可靠性得到极大的提升，虽然这些利益最终可以以一个金钱数字来衡量，但是在一开场的时候，显然你是无法进行精确描述的，比如“每年增加十万元的收入”或者“避免每年十万的损失”。

因此面对这类产品，销售人员可以使用的模板是描述一个问题，即让客户一听就明白你可以给他带来什么。比如下面的案例：

电话销售人员：早上好，郑老师！

客户：下午好，您是……

电话销售人员：我是悦达科技的叶开，您直接叫我小叶就可以了。是这样的，郑老师，如果有一种方法可以帮助您的客户立刻了解您的授课风格好坏、课程架构是否严谨、学员反应是否热烈，我可以用一点点的时间向您做个简短的说明吗？

客户：当然可以，小叶，你说说看。

电话销售人员：是这样的，郑老师，再向您做介绍之前，小叶可以先提一个问题吗？

客户：可以，你说。

比如下面的案例：

电话销售人员：下午好，韩老师！

客户：下午好，哪位？

电话销售人员：我是凯旋文化的张学友，是这样的，韩老师，如果有一种方法可以帮助您解决在权威刊物发表署名论文的问题，进而使得您可以避免在今年的职称评比之中失去候选资格，我可以花费一点点时间向您做个说明吗？

客户：当然可以！

对于一位大学的老师而言，在刊物发表论文是评职称等的必备条件，显然这个问题会让韩老师立刻产生兴趣。

我们看看更多的类似开场白，具体内容如下：

"如果有一种新的销量登记管理系统，可以解决传统销量登记中速度慢、准确率较低等问题，同时还不需要专人负责登记，进而可以降低人工成本，您希望进一步了解一下吗？"

"如果有一种方法可以帮助您解决在节假日高峰期间，大量短信息无法发送成功，进而给公司造成话费损失的问题，您可以给我一点点时间向您做个说明吗？"

"如果有这样一种软件，可以自动地在网络上面搜索对应的准确客户资料，而不需要销售人员花费大量的时间与精力去做客户资料搜集，您有兴趣进一步了解吗？"

"如果通过一种新的技术，可以避免在网络繁忙的时候，系统出现堵塞现象，进而预防数据库资料无法调出的情况，您愿意花几分钟的时间了解一下是如何做到的吗？"

"如果我能向您展示一种可以让您每月传真费用减少70%的方法，并且该方法经过××公司、××公司、××公司验证是行之有效的（此处的××公司为客户耳熟能详的企业，起到背书证明的作用），我是否可以花上三分钟左右的时间和您分享一下？"

## 使用要点

1. 使用本模板的时候，电话销售人员提出可以帮助解决某个问题，但经常会遇到这样一种情形，即你的产品利益点众多，电话销售一开始就恨不得一股脑全部讲出来，实际上完全没有必要，因为你开场的目的仅仅是激发客户的兴趣而已。大部分情况下，你提到一个关键问题点就可以了。

举个例子来说，电话销售人员如果这样讲：

“如果有一种新的财务管理方法，可以帮助您解决财务管理过程之中的账务查询麻烦、表格统计混乱、对账困难、人力资源效率低下的问题，我可以花一点点时间给您做个说明吗？”

这样的介绍方式当然也可以接受，但是考虑到你的利益点诉求实在太多，不如直接锁定一个，比如对账是让财务人员感到最头痛的问题，可以这样讲：

“如果有一种方法可以帮助您立刻解决传统财务管理中的对账问题，使得以前需要一个小时左右的对账时间现在仅仅需要一分钟就可以搞定，并且准确无误，您愿意花一点点时间来了解它是如何做到的吗？”

2. 在对方表示你可以继续之后，接下来要做的并不是介绍产品，因为你提出解决的问题点一般而言是一个共性的问题点，但要将共性的问题点转换为和客户自身相关的问题点，需要去了解客户的实际情况，因此接下来要做的就是马上转移话题，就好比这样：

“在向您做介绍之前，我可以先请教您一到两个问题吗？”

由于这个提问非常合情合理，因此客户答应的可能性是非常高的，而一旦客户表示可以之后，你就可以迅速将话题转移到了解客户现在所使用的产品上面来，进而开发出客户的需求。

## 实战情景 10

### 怎样在开场的时候，就激发客户的好奇心

要想在电话沟通开始的前 15 秒内，就激发客户的兴趣，并不一定要用产品的利益点进行说明。因为你的产品可以给客户带来利益他会感兴趣，但是如果一开始你能引起客户的好奇心，也能激发客户的兴趣。至于引起客户好奇心之后，接下来电话销售人员如何进行话题转移，则是另外的一个问题了，因为起码你有时间去做这些事情。

那么好奇心到底是什么呢？按照百科全书的解释，好奇心是个体遇到新奇事物或处在新的外界条件下所产生的注意、操作、提问的心理倾向。简单来说，就是新鲜、奇特的东西或事情能够激发人的好奇心。

在电话销售中，通过一些新奇、特的话题设置悬念，激发客户的好奇心而引发客户的兴趣，从而获得继续对话的机会，是电话销售人员常用的销售技巧之一。不过由于这种销售技巧确实过于独特，有时候用得不好也有可能适得其反。

我们不妨看看下面的一个案例：

电话销售人员：早上好，郑科长！

客户：早上好，哪位？

电话销售人员：我是天威的冰冰。是这样的，郑科长，今天我打电话给您是来告诉您一个天大的秘密，一般人我是不会告诉他的。

客户：什么秘密？

电话销售人员：这个秘密就是现在市面上面推出了一种产品，可以帮助您解决……而碰巧我们现在代理这种产品……不知道您的意向如何？

客户：你先发一份传真过来再说吧。

在上面这个案例中，其实刚开始给客户讲有个“天大的秘密”效果还是不错的，可以起到激发客户好奇心的目的。但问题是这个“天大的秘密”原来就是电话销售人员自己的公司推出了一款新的产品，颇有点搞笑、虎头蛇尾的感觉。

换言之，要用好奇心来激发客户的兴趣，电话销售人员要做的不仅仅是在开场设置一个悬念，勾起客户的了解欲望，同时也要给这个悬念准备好一个合情合理的答案，并平滑地过渡到和销售有关的话题上面来。

我们看看具体的话术模板：

## 模板 10-1 “我是特意来向您道谢/道歉的”

先看看下面的对话：

电话销售人员：早上好，朱经理，现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是张悦然，您可以直接叫我小张就可以了。是这样的，今天我打电话给朱经理您，是特意代表我们公司向您道谢的，感谢您对于我们公司的信任和支持！

客户：道谢？为什么？

电话销售人员：是这样的，在半年前您选择了一批我们公司推出的 wowo 牌办公用纸，因为我刚接手天河区的客户服务工作，所以特地给您这位老客户打电话表示一下我们衷心的谢意。

客户：哦，哦，原来是这样。其实没有什么，小事情而已。

电话销售人员：嗯，对了，朱经理，除了给您道谢之外，我还有一个问题，可以请教一下吗？

客户：当然可以，请讲。

电话销售人员：是这样的，我看了您的档案，发现自从那次订货之后，您就再没有选择我们公司的办公用纸了，但是耗材仍然有订货的记录，小张可以问一下是什么原因吗？

客户：是这样子的……

在上面这段对话之中，电话销售人员并没有做具体的自我介绍，只介绍叫自己小张，这就留下了悬念。对于客户而言，一个陌生人打电话给他道谢，他显然有点摸不着头脑，此时他脑海里面想的就是这个人为什么要

向他道谢。

当客户了解到对方为什么给他道谢之后，由于伸手总是不打笑面人的，此时电话销售人员再自然而然地将话题转移，询问客户为什么长时间没有新的订货记录，对于客户而言，从正面回答的概率就非常高了。

既然道谢可以激发客户兴趣，那么与之对应的，给客户来一通莫名其妙的道歉电话也有异曲同工之妙，比如下面的对话案例：

电话销售人员：早上好，葛总，现在接电话方便吗？

客户：还好，哪位？

电话销售人员：我是起亚的白飘飘。葛总，今天飘飘特意打电话给您主要是向您道个歉，恳请您原谅！

客户：道歉？你为什么要给我道歉？

电话销售人员：因为我偷了您的东西！

客户：偷了我的东西？你偷了我什么东西？

电话销售人员：我偷了您的成功秘诀……

**使用要点**

在使用本话术模板的时候，电话销售人员切记要给自己铺好后路，即为你的奇思妙想想一套说辞来进行解释，比如电话销售人员表示道歉的理由是偷了客户的东西，这让客户的好奇心立马被激发出来，然后追问偷了什么东西，接着电话销售人员便抛出了一个实际是赞美客户的理由，进而赢得客户的好感，获得对话的机会。

## 模板 10-2 “上帝，现在接电话方便吗？”

再看看下面的一个案例：

电话销售人员：早上好，上帝！

客户：上帝？

电话销售人员：呵呵，客户都是我们的上帝，您是我们的客户，当然是我们的上帝了。圣经上面说上帝无论在什么时候，都会听取凡人的意见。您作为上帝，可以抽一两分钟时间出来吗？

当客户听到有人喊他“上帝”的时候，只怕他会按捺不住笑起来。这种令人捧腹的称呼，足以证明电话另外一端的人是多么的可爱。当然这么可爱的人，客户总是会给一点点时间的。

换言之，如果电话销售人员的开场白有出其不意的“雷人”效果，有极强的幽默感，是可以立刻引起客户兴趣的。

## 模板 10-3 “您想知道竞争对手是怎么做到的吗?”

我们看看下面的对话：

电话销售人员：陆总，如果不介意的话，我可以给您说说 A 公司，也就是您在本市最大的竞争对手去年年底的具体销售额吗？

客户：不介意不介意，你说说。

电话销售人员：按照他们的统计，在过去的一年里面，A 公司的销售额一共是 3450 万元，这个数字您觉得怎么样？

客户：哦，3000 多万元，算可以吧。

电话销售人员：不过在这 3000 多万元的销售额里面，有一个地方却非常值得陆总您重视？

客户：哪个地方？

电话销售人员：就是他们的软件部门的营业额，因为软件部门通常是利润最高的部门，您说呢？

客户：那是那是，他们软件部门销售额是多少？

电话销售人员：一共是 850 万元。

客户：有这么多吗？

电话销售人员：千真万确，其实您最关心的是，他们软件部门是如何做到的，是吗？

客户：嗯，他们是怎么做的？

电话销售人员：在给您介绍之前，我可以先请教您一个问题吗？

客户：可以，你问吧。

电话销售人员：您这边去年软件部门销售额大概多少？

客户：大概300多万元吧。

电话销售人员：那这300多万元里面，主要是来自于硬件的连带销售，还是软件部自己专门新开发的客户。

客户：主要是来自于老客户。

电话销售人员：那问题就出在这里，A公司软件部老客户的营业额也差不多300万元左右，但是去年他们开发的新客户营业额就有500多万元。

客户：新客户做了500多万元？

电话销售人员：是呀，其实陆总，您应该关心的是他们是如何开发新客户的，您说呢？

客户：那是，你知道他们是如何开发新客户的吗？

电话销售人员：据我所知，他们采取了一种全新的销售模式，以前的面对面销售模式仅仅将市场局限在本市里面，而这种新的销售模式使得他们的业务扩张至全国。

客户：什么新的销售模式？

电话销售人员：……

（当客户问是什么销售模式的时候，已经开始和电话销售人员推荐的产品沾边了。）

在上面这段对话里面，电话销售人员牢牢地抓住了一点，就是借用客户对于最大竞争对手的关心，不断地设计出新的话题，可以说是一环扣一环，一直到最后提到竞争对手的成功是因为采取了全新的销售模式，而这种全新的销售模式由于客户自己公司本身没有实践过，因此最后请个顾问公司提供咨询，也就在所难免了。

## 模板 10-4 “您听说过这件大事吗？”

先看看下面的对话：

电话销售人员：早上好，张经理！

客户：早上好！

电话销售人员：我是福运财务的卢大勇，上星期曾经跟您联系过，今天打电话给您是因为最近在税收行业发生了一件大事，不知道您听说过没有？

客户：大事？什么大事？

电话销售人员：就是随着国家宏观调控的紧缩，对于部分产品的增值税制即将做一个新的调整，您有听说吗？

客户：没有听说过，有这件事情吗？

电话销售人员：有的，在今天的南方日报上面，已经有评论人针对这件事情发表评论了，我可以给您大概介绍一下具体的政策吗？

客户：当然可以，没有问题！

电话销售人员：大概是这样的，对于您这样的公司的产品而言，会有以下的几个变化……

客户：嗯嗯，谢谢提醒了。

电话销售人员：这是我应该做的，再说虽然我们认识不久，您也一直把我当朋友一样，有了新的消息，我肯定第一时间会和您说一说，其实了解政策是一方面，更加重要的是我们要合理利用政策，比如合理避税，您说呢？

客户：那是自然。

电话销售人员：其实根据这个政策，我觉得有以下几个地方可以帮助您合理避税……

当然上面这个案例看了之后可能有的朋友表示，对方正好不知道这个政策变化事情，所以电话销售人员可以顺水推舟，将话题转移到合理避税上面来。那我们不妨看看另外一段对话：

电话销售人员：早上好，张经理！

客户：早上好！

电话销售人员：我是福运财务的卢大勇，上星期曾经跟您联系过，今天打电话给您是因为最近在税收行业发生了一件大事，不知道您听说过没有？

客户：大事？什么大事？

电话销售人员：就是随着国家宏观调控的紧缩，对于部分产品的税制即将做一个新的调整，您有听说吗？

客户：有听说过，我们做财务的，当然要多关心政策啦。

电话销售人员：嗯，那您有研究过具体的政策内容吗？

客户：也有一些。

电话销售人员：也就是说，您已经知道如何通过合理避税，降低目前公司税率 3.17 个百分点，是吗？

客户：3.17 个百分点，有这么多吗？我们计算过，按照新的税制，大概可以帮助我们减轻 2 个百分点左右的负担。

电话销售人员：2 个百分点？按照您公司去年的销售额 4000 万元来计算，可能造成 200 多万元的损失哟。你想知道具体的 3.17 个百分点怎么来的吗？

客户：当然想。

电话销售人员：那我给您分析一下，如果以下几个地方都做到合理避税的话……

## 模板 10-5 “有个天大的秘密，别人都不知道”

人的天性里面有一种窥探欲，越是秘密的事情，知道的人越少，我们越是感到好奇，非要一探究竟不可，而这正好是销售人员可以用来激发客户兴趣的大好手段。

我们看看下面的一段对话：

电话销售人员：下午好，童经理！

客户：下午好！

电话销售人员：我是和穗的小天，童经理，我昨天无意之间发现了一个和您有关的秘密，这个秘密可能会对您所在部门的业绩造成超过20%的负面影响，正好现在大家都还没有发现，所以我打电话过来偷偷告诉您。

客户：啊？有这种事情？

电话销售人员：是呀，一般人我都不会跟他讲的。

客户：有这么厉害？

电话销售人员：有。

客户：什么秘密？

电话销售人员：在小天给您做说明之前，小天可以提一个要求吗？

客户：可以。

电话销售人员：这个要求就是当小天提到某些您部门员工做得还不够好的地方，您不要怪我，行吗？

客户：行，我最喜欢有话直说的人。

电话销售人员：那好，是这样的，我知道您公司的客户主要是来源于百度搜索推广的，也可以说每个客户都是用钱买来的，是吗？

客户：是的。

电话销售人员：昨天小天给您公司打电话的时候，小天发现您部门的销售人员在接听电话的时候，仅仅开场的前三句话，就存在几个失误的地方，极有可能造成客户的流失。

客户：是吗，你说说具体的地方。

电话销售人员：是这样的……

(从销售人员的失误地方就可以慢慢过渡到培训上面了。)

## 使用提示

用秘密的事情引起客户的好奇心，首先你要给客户分享的“秘密”起码知道的人要比较少才行，要真的有点“秘密”的味道，其次分享“秘密”的时候，要故作姿态装出神秘的样子，顾客的胃口越是被吊起来，兴趣也就越大。

## 实战情景11

## 如何用敏感的话题，来抓住客户的注意力

我们先看看下面的案例：

电话销售人员：早上好，展总！

客户：早上好，不知道哪位？

电话销售人员：我是顺风的王烨，是这样的，展总，我刚刚看到您公司上半年的纳税明细清单，觉得其中可能存在几个问题，只是不知道方不方便讲？

客户：什么?！你从哪里看到我们公司纳税明细清单的?！又有什么问题?！

想象一下，如果我们自己就是那位展总，只怕反应会更加强烈。一方面是因为在大多数情况下，公司的纳税明细清单是属于公司内部资料，外人是很难看到的，电话另一端的人怎么可能看到这样的资料？这是一个需要好好了解的话题。另一方面是因为对方居然还表示自己公司的纳税清单还有问题存在，到底是什么样的问题？同样是需要好好了解的又一个话题。

也就是说，展总此时的兴趣已经被激发出来了，至于接下来这位财务公司的电话销售人员怎么样去推销他们公司的合理避税方案，就是另外一个话题了，最起码从开场白的角度来讲，他已经成功吊起了客户的胃口，对话已经可以继续进行下去了。

换言之，如果电话销售人员在开场的时候，抛出来的话题能够触及客户的敏感点，基于人性的本能，客户的兴趣就会被激发出来。

当然在上面案例之中的“纳税明细清单”，是一个相当极端的案例，实际销售过程中并不常见，仅仅针对某些特别的行业而言是有效的。那么在通常情况下，有哪些地方是客户的敏感点呢？

我们看看下面的销售模板。

## 模板 11-1 “有件事情关系到您的财产安全……”

关系到自己的财产安全问题，肯定是每个人都非常关心的。比如下面的这个案例：

电话销售人员：晚上好，请问是猎德花园 B 区 13 号的业主刘先生吗？

客户：是的，我是，什么事情？

电话销售人员：我是某某机构的。是这样的，刘先生，最近一周在猎德花园连续发生了三起严重的盗窃案，对广大业主的财产安全造成了极大的经济损失，您有听说吗？

客户：有听说过，哎，现在的治安环境不好，你们物业机构应当再多点安全保卫措施才对呀。

电话销售人员：是的是的，我们已经加强了对应的安全保卫措施，不过一个小区的良好治安环境，还需要广大业主和我们配合，您说是吗？

客户：那是。

电话销售人员：所以我想特别给您提醒几个需要注意的防盗隐患，希望您多加注意。

客户：好的，你讲。

电话销售人员：首先……其次……再次可以使用住宅视频监控防盗系统……

(最后提到的视频监控防盗系统，就正好是电话销售人员要负责销售的产品了。)

## 模板 11-2 “有个问题会对您的健康造成……”

如果财产问题客户是相当敏感的话题，那么关系到客户的健康问题，则可以称之为极度敏感了。

我们看看一家医疗用品的电话销售人员和客户之间的对话：

电话销售人员：晚上好，陈太！

客户：哪位呀？

电话销售人员：我是瑞德医疗机构的客户服务人员，工号是888，您可以直接叫我小林。今天特意打电话给您，是因为昨天您在我们专家问答的栏目里面提到了一个问题，我们担心这个问题会对您的健康造成很大的影响，所以特地打电话过来问一问。

客户：什么问题？

电话销售人员：陈太，您在专家留言栏目里面表示自己现在有时候坐久了起身就会感到头晕眼花……对吗？

客户：对的。

电话销售人员：从医学的角度来看，您所描述的正好和××病症十分相似，所以为了确认，我可以再问您几个问题吗？

客户：可以。

电话销售人员：……

（经过一番对答，最后电话销售人员表示，为了保险起见，建议客户陈太去参加某个专项体检，而这正是他们公司的主销产品。）

## 模板 11-3 “您想少交一点罚款/多赚点钱吗？”

先看看下面的案例：

电话销售人员：刘师傅，您好！

客户：哪位？

电话销售人员：我是威龙科技的小韩，是毛师傅特意介绍您给我认识的。是这样的，刘师傅，我知道您主要是负责跑长途运输的，如果有一种方法可以帮助您少交一点交通罚款，您有兴趣了解吗？

客户：少交一点罚款，那好呀，不过怎么少交？单子到了你手上，该多少还是多少呀？

电话销售人员：其实是这样的，您经常跑外地，会不会因为对监管部门设置的隐蔽测速点等检查位置不够熟悉，而出现一些看似正常但却会开到罚单的情况呢？比如一条笔直宽敞的马路，却有着时速60公里的限制，而您一时疏忽没有注意到？

客户：那当然有，太正常了。

电话销售人员：我们可以帮助您解决这个问题。

提及客户关心的人或事，是触及客户敏感点的常用销售策略，比如下面的例句：

“陈会计，许多财务人员向我们反映，她们感到最头痛的问题就是对账，不仅烦琐而且还要占用大量宝贵的时间，您是否也有同样的感觉呢？”（几乎所有的财务人员，都将对账视为自己最为头痛的问题，一提到这点就触动了她们的敏感神经。）

“李经理，您公司最大的竞争对手也就是飞跃设计，最近六个月的业务量平均上浮了35%，而利润则增加了将近50%，您想了解一下他们是如何做到的吗？”（竞争对手做得好不好，又到底是如何做到的，公司的负责人显然是极为关心的。）

“李园长，家长们最关心的就是自己的小孩在幼儿园能够得到细心的呵护，这样才会在下一年度继续选择咱们的幼儿园，如果有一种方法可以清楚地向家长展示这一点，您愿意花几分钟来了解一下吗？”（如何让那些小朋友的家长做到放心，对于幼儿园的管理者来讲，显然必须要了解一下。）

## 使用提示

要能够在第一次打电话开场的时候，就提到客户的敏感点，显然需要电话销售人员事先做好“功课”，即对客户本人或者所在行业有个基本的了解，提取出其中的某个共同点来进行说明。

第三章

# 以双方关系为纽带的销售，如何赢得客户的好感和信任

## 实战情景 12

### 什么样的产品，是以双方的关系为销售基础的

在上一章里，我们和大家分享了如何迅速激发客户兴趣的方法。但是我们不得不再思考一下这样一个问题：

是不是在任何产品的推广过程中，电话销售人员在第一次打电话时，就必须激发客户对于产品的兴趣呢？

我们知道对于不同的产品来讲，电话销售人员第一次打电话所期望达成的销售目的是完全不同的，有的产品一次打电话就可以达成销售的缔结，比如移动公司的外呼销售人员推广一款月租为 10 元的套餐，客户使用之后可以立刻节省 IP 长途话费 30% 以上，并且该套餐还包括诸如语音信箱、来电转接等多种服务。

对于这种利益特征非常明显的产品，而且客户本身就有这个需求，电话销售人员第一次打电话就可以用前面我们分享的激发兴趣话术，比如“如果有一种方法可以帮助您立刻节省……”，然后迅速达成销售的缔结。

然而对于另一类产品来讲，由于产品价值高或者客户暂时没有需求，就需要电话销售人员和客户多次沟通。最典型的案例就是培训公司销售内训，平均来说十几个的电话接触都算是很少的，然而在这十几个电话里面，客户凭什么愿意和你一次又一次的沟通呢？

要知道除了你之外，可能还有几家甚至几十家的培训公司也在和客户

接触，你能够激发客户对你们的产品产生兴趣，其他公司的销售人员同样也可以做到。你的产品非常有特色，但如果站在客观的角度看，其他公司的产品也有自己的独到之处，那么我们再问一次，客户凭什么原因就和你，而不是其他公司的销售人员做一次又一次的沟通呢？

关系！关系！关系！对于这类型产品而言，客户和你之间是否能够建立一种信任和谐的沟通关系，是客户愿意和你多次沟通，并愿意告诉你真正的需求原因所在！

## 模板 12-1 “客户有需求但高度同质化的产品，关系决定客户选择”

假设你是本市某家人才市场的电话销售人员，负责销售的产品是每周末在人才市场举办招聘的展位，销售的客户对象自然就是各家公司的人力资源部经理。

由于本公司人才市场附近也有几个业务类似的人才市场，大家的定位几乎是一样的，而且展位的价位也都差不多。再说招聘展位这种产品，人力资源部的经理心里都一本账，本市也就那么几家大型人才市场，你给他讲更多我们的人才市场有多么优秀并没有多大效果。

还有一点就是并不是每家公司都是立刻需要招人的，即客户现在可能没有招聘的需求，但是下个月或者下一个季度又会有招聘的需求，由于无法预估客户的需求时间，电话销售人员显然不能期望今天和客户沟通，对方就能够将展位定下来，这是不现实的。

先看看下面的一段对话：

电话销售人员：早上好，张经理！

客户：早上好！

电话销售人员：我是南通人才市场的刘莹莹。是这样的，张经理，最近我们市场推出了一项新的优惠，即初次到我们人才市场举办招聘的企业，除了可以获得周末两天时间之外，还额外赠送两天周三现场招聘会的名额，不知道您有兴趣吗？

客户：哦，这样呀。不过刘小姐，现在我们公司暂时没有招聘方面的计划，不如这样吧，你发一份传真过来，等有了招聘需求的时候，我再和你联系，好吗？

电话销售人员：好的，好的，我马上发给您。

现在我们将这段对话做一个分析，具体如下：

1. 电话销售人员的自我介绍和开场白都非常直接，但是对于和人力资源部经理的沟通，并没有任何问题。因为人力资源部经理本来就需要和各大人才市场打交道，再直接的开场都不要紧。

2. 人力资源部经理表示自己现在没有招聘需求，这应该是可以信赖的事实，因为如果对方有的话告诉你也无妨，起码他还可以问问电话销售人员展位的价格，然后对比一下。

3. 问题的关键在于本通简短的通话是以发了一份传真作为结尾，我们试问一下，下次等到客户这边有了招聘需求的时候，他真的会想到这家人才市场吗？

从上面的分析中，我们可以轻松得出一个结论，即对于这类型产品的功能、价格几乎一样，而且客户也很熟悉，客户本身有实际需求但是需要一段时间才浮现的产品而言，客户最终做出选择的依据仅仅是与哪位电话销售人员的关系较好而已，仅仅如此。

因此这类型产品的销售策略，仅仅是要求电话销售人员和客户沟通的时候，尽量让客户对你有一个好的印象，到了他需要招聘的时候，他能够在你和竞争对手中间，做出一个好的抉择。

## 模板 12-2 “需要深度发掘客户需求的产品，关系是销售的基石”

我们再看看下面的一段对话，本案例背景为某培训公司电话销售人员韩风和某公司销售部经理刘勇的对话：

电话销售人员：早上好，刘经理！

客户：您好，哪位？

电话销售人员：我是凯越咨询的韩风，如果有一种方法可以帮助您提升公司20%左右的销售业绩，而且这种方法经过上百家公司的验证是行之有效的，那我可以花一点点时间向您做一个简单的说明吗？

客户：是吗？有这种好事情，你说说看吧。

电话销售人员：是这样的，我们都知道像您所处的家电行业，销售业绩的好坏基本取决于终端导购员的素质，您说呢？

客户：这倒也是。

电话销售人员：所以如果针对导购员存在的问题进行针对性的销售培训，并切实落实到实际销售过程中，就可以达到提升销售业绩的目的，您说呢？

客户：话是这样说，不过做导购员培训，主要是人力资源部负责的事情，你先和他们联系吧。

现在我们同样将上面这段对话做一个分析：

1. 电话销售人员的开场还是蛮有吸引力的，能够获得与客户继续对话的机会，这是值得肯定的；

2. 问题的关键点在于，电话销售人员表示提升导购员的能力是提升终端卖场业绩的关键，说实在的，这句话是一句空话，因为每个人都可以这样讲，并不是你说提升就可以提升的；

3. 由于做导购员培训是一个非常复杂的过程，先不说费用要花几万元，最起码你要找到导购员现在存在的问题点在哪里，进而针对这些问题点去刺激客户，让销售部经理感觉到做培训的必要性，再去向人力资源部做申请，接着是电话销售人员和人力资源部经理沟通，然后是和拍板人接触并说服他，到最后才是真正提出成交的时机。而本次打电话时，客户一脚就将问题踢到人力资源部经理那里，显然是敷衍之词，因为如果使用人都没有意向，根本不可能会有销售机会的。

如果我们将上面的分析做一个总结的话，那就是电话销售人员所负责销售的产品，客户现在是没有需求的（前一个人才市场案例，客户的需求

是必定存在的，只是时间早晚的问题)，即使客户有需求产生，那也是因为电话销售人员经过抽丝剥茧的开发需求步骤，显然这需要相当多次数的电话沟通才可以做到，那凭什么客户愿意和你做多次的沟通呢?

换言之，对于那些客户的需求在一段时间之后才会浮现的产品，或者客户现在根本就不存在需求，而要电话销售人员通过复杂的销售步骤去“制造”客户需求的产品而言，电话销售人员第一次打电话沟通的目的并不是介绍产品，也不一定要一开场就激发客户对产品的兴趣，而应该是期望给客户留下一个好印象，从而为后续的沟通做一个好的铺垫。

由于在现实之中，我无数次看到电话销售人员在做产品的推广的时候，比如销售一场价值三万元的内训，甚至于销售一笔订单达数十万的产品的时候，都会犯这个常识性的错误。即第一次打电话就期望达成某个销售的缔结，而这显然是不现实的。因此在这里，我慎重地重复一遍上面的一段话：

对于那些客户的需求在一段时间之后才会浮现的产品，或者客户现在就不存在需求，而要电话销售人员通过复杂的销售步骤去“制造”客户需求的产品而言，电话销售人员第一通电话沟通的目的并不是介绍产品，也不一定要一开场就激发客户对于产品的兴趣，而应该是期望给客户留下一个好印象，从而为后续的沟通做一个好的铺垫。

对于这类型产品而言，双方的关系好，客户也不会像上一个人才市场的案例那样，就会选择一个和他关系好的销售人员下订单。但是关系好，客户愿意给你机会，你才有可能去开发客户的需求。

然而对于这类复杂产品的销售而言，要让客户在第一次打电话时就对你产生好印象，却是一起说起来容易做起来难的事情。即使我们的态度非常好，也会遇到客户不冷不热的对待。

要找到和客户建立良好关系的方法，我们不妨先想一想，什么样的陌生人我们愿意和他处理好关系呢?

答案不言而喻，对那些有礼貌、带有善意的人，我们自己本身就比较容易接受，而如果这些人同时还可以给我们带来一些实际的利益，就更加容易让我们接纳，而这正是我们的应对策略。

## 实战情景 13

## 如何发挥礼品的力量，使得客户好感最大化

中国人常常讲“礼尚往来”“礼多人不怪”“来而不往非礼也”，说的就是如果别人送你礼物，你总会对送礼物的这个人有些好感的，同时接受了别人的礼物，还是需要回报的。

换言之，如果电话销售人员能够成功在第一次打电话时让客户接受了你的某份礼物，按照上面的分析，首先你表现了自己的善意，客户需要对你的善意表示回馈，即也用良好的态度来对待你；其次你送出了一份带有实际价值的礼物，这样客户就欠你一份人情，在适当的时候他会偿还这份人情，比如在某个时候帮你一把。

然而送小礼物给客户，并不是说随便送个东西就完了，这也是有技巧存在的，我们看看具体的分享：

### 模板 13-1 “知道您有这方面的需要，所以特别准备了……”

我们看看下面的一个案例，由于本案例是节选于李农老师的文章“三个电话，我成了他们的客户”，本着忠实于原文的思想，本案例采用的是叙述而非对话的方式，请看：

事情的缘由是这样的：我去年买的车险到今年 1 月份到期，12 月底就接到上次投保那家保险公司业务员的电话，声音听上去倒是很客气，说感谢上次买了他们公司的保险，现在保险单要到期了，看要不要续上。

从接电话开始，我心里就一个劲嘟囔，去年买新车的时候，是在汽车分销商那儿买的汽车保险，当时心想反正买车那么多钱都已经花了，明明知道要被分销商砍一刀的，一偷懒还是在分销商的推荐下买了这家保险公司的保险，结果回来和同事一说，自己被大大地嘲笑了一番，原来这整整比别人买的保险贵了 30%，那叫一个冤。现在我还能上当呀，我没好气地把电话挂了，心想，想通过打电话来推销保险，在我这儿没门。

过了几天，接到中保业务员打来的电话，我知道他们是来推销保险的，拿起电话的那一刻，就做好了婉言谢绝的准备，没想到人家不是推销保险的，中保的业务员讲中保现在在推广一个活动，向客户免费赠送救援卡，拥有这张卡的车主在六个月内能享受到四环内免费救援的服务，问我是不是对这张卡感兴趣。

一听说是免费的，我顿时就来了精神，既然是白给的要一张也无妨，反正我又没有损失，于是详细地告诉了对方我的通信地址，中保的业务员也算爽快，核对完地址后就挂了电话。过了两天，我果然收到了这张救援卡，看看上面的说明，顿时就觉得自己拣了一个不小的便宜。

收到卡的第三天，那个中保的业务员又给我来了电话，问我有没有收到救援卡，他说给我打电话，一是确认我有没有收到卡，二是提醒无论我是不是在中保购买保险，这张卡在未来的六个月中都是有效的。

事情到了这个份上，我还能说什么呢，一个劲向人家道谢，挂了电话，想想我上次投保的那家保险公司，忍不住见人就说，瞧瞧人家中保，即使我不买，服务态度都这么好。

离我汽车保单有效期还有一周的时候，中保的业务员再一次给我打来了电话。

他说他知道我的车险保单就要到期了，我赶忙问他，你从哪知道的，对方一个劲笑，说“这个您就别管了，现在我给您传过去一份根据您车辆情况做的保单报价，您可以和别的保险公司的保单比较一下，看看有没有兴趣选择中保。”

有了前两次的沟通，我觉得自己实在没有拒绝推荐的理由，于是让对方把保单传了过来，反正都是要买保险的，我又赶忙给其他几个保险公司打了电话，询问了价格和服务内容，发现中保和别的保险公司相比，价格没有太大的差别，反正都差不多了，就支持一下这个不错的业务员吧。

其实我知道，我中了中保的“圈套”，他们只给我打了三次电话，我便成了那位业务员的客户。

**使用提示**

1. 即使送礼物，也要投其所好，这可以根据你销售产品时候接触的人群来做选择，比如在推广自己公司课程的时候，我们会给销售部门经理赠送一本《电话销售实战训练》，而给人力资源部经理赠送的则是另一位老师所著的《培训教练》；

2. 在赠送的时候，要特别提到“知道您是从事这类工作的，所以特地为您精心挑选了一份礼物……”，当客户听到你是从他的角度出发，并且是花了心思的，通常都会有点感动，而感动的深浅则可以决定客户可能给予你的回报。

## 模板 13-2 “拿到这份礼品真的很不容易……”

人情的往来有个非常重要的原则，就是对等性原则。举例来说，原本我和你素不相识，也就谈不上有什么交情，但是前几天一个偶然的机会我们见了面，也随便聊了几句，然而想不到中午到了午餐的时候，你请我吃了一顿饭，结账时花了差不多 100 元，那么下次我们再见面的时候，你知道我的心里首先考虑的会是什么吗？

如果按照正常的情理来推断，我一定会提醒自己务必回请你吃一顿饭，同时在回请的时候我还会考虑一下具体的花费，钱花得太多我会心疼，再说花得太多也没有那个必要，不就是吃一顿饭吗。然而如果钱花得太少我觉得也说不过去，这样就显得自己太小气了，对不起你上次的付出，所以我这次的花费应该是与上次你请我吃饭的花费持平或者稍稍高一点，比如在点菜的时候算算 120 元正好，是这样吗？

之所以我有如此这般回请你吃饭的行为，是因为你首先对我表示了尊重，中国人请人吃饭就是给你面子的最好的表达方式之一。你给了我面子，我当然也要给你面子啦，所以不回请于情于理都说不过去。

至于这次的花费最好是在 120 元左右，则是基于对等或者稍高的回报理由，还人情的时候还太多了，自己就划不来。但是还人情太少，则不符

合我们的价值观。

也就是说，按照我们的道德体系，如果接受了别人的礼物我们是需要回礼的，而回礼的大小则取决于对方送礼的大小。按照这个道理，如果销售人员通过一些巧妙的方法，在成本没有增加的前提下，合理地提升了人情的价值，接下来你所可能获得的回报也会高许多，而这正是我们要强调人情珍贵性的关键所在。

举个简单的例子，作为一名培训行业的从业人员，我非常清楚给客户赠送老师的演讲光盘集锦，对于内训或者公开课程的推广有多么重要。然而同样是一张刻录只要 1.2 元的光盘，通过不同的方式去送给客户，却可能会带来完全不同的效果。

我们先看看下面第一种的介绍方法，如下：

电话销售人员：张经理，为了让您对韩老师的课程有个细致的了解，我给您寄一张公司制作的韩老师演讲光盘过去，您先看看，到时我们再联系，好吗？

客户：好的，你寄过来吧。

接着我们再看看第二种的介绍方法，如下：

电话销售人员：张经理，上次您提到希望具体了解一下韩老师的课程，然而考虑到仅仅通过简单的资料介绍，并不能真正进行深入的了解，所以小刘特别想到了一个方法，今天特意打电话来告诉您！

客户：什么方法！

电话销售人员：是这样的，小刘觉得如果您能够看到韩老师的演讲视频，是最好的了解方式。但是基于知识产权的原因，韩老师很少做公开的视频资料，所以小刘昨天专门打了电话给韩老师的助理，为您拿到了一些韩老师的课程视频，这样您就可以做直观的了解了，您说是吗？

客户：是的，如果有视频，了解起来，那就简单多了！

电话销售人员：对了，张经理，小刘拿到视频之后，顺便还帮您做了一下剪辑，在这张视频中间的第二节，是张老师关于如何组建高绩效团队演讲的精华部分。上次您提到您的部门才刚组建，但是感觉团队凝聚力不

够，而这一段正好讲的是如何增强团队凝聚力的，小刘感觉您看了之后，不仅可以了解张老师的课程风格，而且对于您的实际工作也有一定的帮助。

客户：小刘，我一定好好看看！真的太感谢你了！

同样是一张光盘，前一位销售人员什么也没有解释，直接给客户寄过去了。后一位销售人员则是首先表示自己花时间去寻找，是好不容易才弄来的，其次还花时间帮客户做了剪辑，再次该光盘还符合客户的实际需要，可以解决客户关于团队凝聚力的问题。

如果你自己就是那位客户，对比这两种解释，你会有什么感觉呢？

如果你认为后一位销售人员的做法更值得肯定，再仔细想一想，后一位销售人员的做法并没有增加任何的成本，仅仅是解释的方法做了一个改变，就大大提升了人情的珍贵性，这样接下来可以期许客户的回报大许多，对吗？

### 使用提示

1. 客户感受到的礼品珍贵性会决定客户的回报力度，但是礼品的珍贵与否并不是单纯从礼品的实际价格来考虑的，有句话叫作千里送鹅毛，礼轻人意重。比如在客户生日的时候，你送一份贺卡给他，可能客户这么多年都没有收到过贺卡了，想一想，他是不是会感动呢？

2. 所有的礼品最好都不要让客户感觉到是可以随便拥有的，因为太容易拥有的东西人们总是不够珍惜，因此可以适当表示该礼品是你费了一番功夫，比如是向公司经理特别申请签字批准的，这样的说法既不会花一分钱的成本，又大大提升了礼物的价值。

## 模板 13-3 “是我帮您争取的（不是每个客户公司都派送的）”

在销售人员在和客户建立人情往来的时候，如果客户感觉你的付出都是厂家的意思，那么客户是不会感觉到负疚感。但是如果客户感觉到你的

付出，是你自己好不容易争取来的，那客户的感觉就完全不同了。

在上面那段对话之中，前一个销售人员表示“我给您寄一张公司制作的韩老师的演讲光盘过去”，而后一个销售人员则表示“小刘昨天专门打电话给韩老师的助理，为您拿到了一些韩老师的课程视频”“小刘拿到视频之后，顺便还帮您做了一下剪辑”，如果你是客户，是不是有完全不同的感觉呢？

再举个简单的例子来说，现在许多公司都会举办买赠活动，如果一开始就告诉顾客“买任何一款彩电都加送电风扇一台”，顾客就觉得电风扇本来就是他应该得到的。但是如果销售人员表示，现在本柜台没有参加商场统一的买赠活动，考虑到您这么支持我，所以为了答谢您的支持，特地打电话给公司领导帮您争取，而“碰巧”为您争取了一台额外的电风扇作为赠品，请问作为顾客的您，是否需要回报这个销售员呢？



## 实战情景 14

### 如何运用声音和语言的力量，去获得客户的喜欢

电话销售和面对面销售最大的不同之处，就在于电话沟通仅仅是以声音和语言作为双方交流的纽带。因此声音和语言的魅力在电话沟通中有着举足轻重的作用。

不知道大家发现没有，同样的一句话，不同的电话销售人员用不同的声音讲出来，客户的反应是完全不一样的。同样的一件事情，不同的电话销售人员运用不同的语言方式讲出来，同样可以给客户带来完全不同的感受。

我们看看下面的对话：

电话销售人员：张经理，在价格方面我们公司是有严格规定的。（口气很生硬，颇有点斩钉截铁的意思。）

客户：那就不能再优惠一点吗？

电话销售人员：不能。

客户：那算了，我还是考虑一下再说吧。

再看看下面的对话：

电话销售人员：张经理，真的很不好意思（用有些惭愧的语气）。其实我也想帮您争取一下优惠，不过真的没有办法，因为这个价格是全国统一的，即使是有的客户一口气订了十几套，价格都是一样的，您一定要多体谅。（非常真诚地讲出来。）

客户：哦，这样呀，真的不行吗？

电话销售人员：真的，张经理，真的没有办法。您看这样好不好，公司现在还有一些小礼品，虽然不值多少钱，但是我尽量帮您申请一下，在订货的时候我们随货一起发一份礼品给您，好吗？

客户：什么礼品？

电话销售人员：是喜羊羊的毛绒公仔，很漂亮的，相信您的小孩看了一定非常喜欢。

客户：公仔？那真的不值多少钱呀。

电话销售人员：这我知道，但这是小李所能尽到的最大心意，就算是我向您的道歉，好吗？（恳请的语气，并且说话声音也较慢较沉重。）

客户：那好吧。

我们直接看看下面的详细分享。

## 模板 14-1 “我发现我和您真的在很多方面好像哟……”

有句话叫作“物以类聚、人以群分”，说的就是人总是喜欢和相似的人在一起，就好比喜欢下棋的你总有一群棋友，喜欢上网的你总会有一群网友的道理一样。

当我们发现一个人和我们在很多方面都一致的时候，我们就会和对方产生一种共鸣、投缘、相见恨晚的感觉，好像在对方身上看到了自己的影子，莫名地产生一种亲切感，自然而然地喜欢上对方。

要做到这一点，就要求电话销售人员采用配合客户的方法，使客户觉

得自己和他是同类人，视电话销售人员如朋友那样，就可以成功进入客户的频道、进入客户的心理世界，建立良好的关系。

在 NLP 神经语言程式学的课程里面，根据人接受外界讯息时所使用的感官系统的差异，将人做了一个系统的分类，给大家简短地描述一下。

每个人在接收外界讯息的时候，主要是通过五种主要的感官来进行接收和解码，分别是视觉、听觉、感觉、嗅觉和味觉（中国人也讲眼耳口鼻舌身意，几乎是一样的意思），但在人际沟通中，使用嗅觉和味觉的机会很少，主要是用到视觉、听觉和感觉，虽然这三种感官我们每个人都会用到，但是由于先天和后天的影响，每个人都会偏重于选择某一种主要感官作为自己理解外界讯息的主要渠道。

因此，在这里我们将人的性格模式根据他偏好使用的感觉器官的不同，可以主要分为视觉型、听觉型和感觉型三种。而销售人员要做的就是，想办法去配合客户的性格模式，让客户感觉你们是一样的人。

而配合客户性格模式的方式，最好的选择就是模仿，下面就是具体的分享：

视觉型的人偏重于使用眼睛来接收各种讯息，是以看到的画面来进行理解的，因为眼睛看的速度是非常快的，于是在形容自己看到的各种讯息时，视觉型的人说话速度就会非常快，而且声音也会比较大，怕别人听不清楚。同时为了方便别人的理解，视觉型的人还会使用比如手势这样的动作来配合，肢体语言很丰富，属于比较激动的人。

听觉型的人主要以听到的语言和声音作为判断理解讯息的工具，不过因为听的速度总是没有看的速度那么快，也没有那么直观，因此听觉型的人说话速度会比较适中，为了方便自己和他人的理解，表达某种观点的时候也比较有条理性，同时为了配合说话时候的不同含义，听觉型的人声音会有抑扬顿挫，声音变化比较丰富。

感觉型的人则和上面的两种类型完全不同，他主要是以自己的感受来进行理解的，因为要产生内心的感受，就需要有一定的时间去亲身体验或者思考，所以感觉型的人说话速度会比较慢一些，同时因为要配合他脑中的思考逻辑，所以讲话的时候停顿也比较多，有时候甚至有点吞吞吐吐的

感觉，声音也会比较低沉，显得好像若有所思，做起事情来小心翼翼，特别谨慎，为人很沉稳。

不同性格模式的人有不同的说话速度，视觉型客户讲话速度比较快，销售人员的讲话速度也应该比较快；感觉型的客户说话速度就慢许多，销售人员的说话速度也应该随之放慢。

举个例子来说，你是一位视觉型的销售人员，今天却遇上一位感觉型的客户，你激动万分，用飞快的速度和他讲话，告诉客户产品的优点在哪里，只怕你讲完之后，客户连听都没有听懂你在讲什么。客户哪里能够跟上你讲话的速度，你必须和你的客户一样，放慢自己的说话速度，慢慢来，虽然这样会让你有一种晕晕乎乎的感觉，但是客户却听得很舒服，有遇到了知音的感觉。

相反的，你是一位感觉型的销售人员，却遇上一位视觉型的客户，你用一种慢悠悠的语调和客户沟通，还不时停顿，只怕那位视觉型的客户会急死，沟通效果自然不会好到哪里去。

当客户理解到了某种讯息或者想要表达某种观点的时候，必须通过语言进行解码，将他的想法表达出来，这里面客户所使用的语言是由不同的文字所组成的，对于视觉型、听觉型或者感觉型的客户来讲，不同类型的客户都有属于自己的不同说话方式和常用语言文字，销售人员要学会模仿使用客户喜欢、常用的语言文字，这样，对方就很容易理解你想要表达的正确含义。

视觉型人偏重于使用类似于与“视”有关的语言文字，比如“看看”“浏览”“清楚”“漂亮”“活泼”“角度”“坦率”“动人”“展示”“外观”“想象”“出现”“描绘”“前景”“明白”“焦点”等，大家可以看看下面这句话，就是针对视觉型的客户应该使用的语言文字和说话方式：

“您可以‘看看’这封计划书，它上面已经‘描绘’出了所有应该‘注意’到的细节，你还有什么不‘清楚’的地方吗？”

听觉型的语言文字当然是和听有关的，比如“听到”“意见”“共鸣”“询问”“逐字逐句”“讨论”“说说看”“叙述”“单调”“口气”“安静”等，就像下面的这个案例：

“您先‘分析’一下，然后我‘听听’您的宝贵‘意见’，再就共同‘关心’的问题‘讨论’一番。”

感觉型的语言文字则是另外的一回事，它经常包括比如“觉得”“体谅”“掌握”“感受”“抚摸”“忍受”“严重”“生硬”“痛苦”“开心”等，比如下面的这句话：

“您‘觉得’这封计划书‘抓住’重点没有，如果有让您不‘舒服’的地方，请多‘包涵’。”

如果销售人员与客户所使用的语言文字差别太大，就会出现一种好似鸡同鸭讲的现象，你“看不到”客户的“现象”在哪里，客户也“感觉”不到你的“专业性”和“诚意”。

除此之外，销售人员还要仔细听出客户经常使用的口头禅和常用术语，并将这些客户的口头禅和常用术语加在你的语言中，客户就会感觉到很舒服，很亲切。

我曾经见到过这样的一位销售人员，这位仁兄可以讲十几种语言，让人钦佩万分，不过这所有的语言都是中国话，只是地方不同，比如湖北话、四川话、河南话等，因为他的客户来自全国各地，所以每当他打电话到不同的省市区时，都会用当地的语言和客户沟通，“老乡见老乡、两眼泪汪汪”，客户自然会产生一种亲切感，也难怪他的业绩会那么出色。

许多销售人员都知道，见客户的时候要有一种兴奋感，将自己的情绪保持在巅峰状态，但是为什么有时候效果不是很好呢？关键就在于客户并不是每时每刻都和你一样，一副总是非常开心快乐的样子，人是一种有情感的动物，时而快乐，时而忧伤，这是很正常的事情。

举个例子来说，当我们打电话给客户的时候，说不定客户正在为一件很麻烦的事情烦恼，这个时候你很兴奋地和他沟通，可能效果并不是很好。

当客户很快乐的时候，我们要和客户一样快乐，为他感到开心和自豪；当客户迷茫和困惑的时候，我们也要表达我们真诚的同理之心。

记得一次打电话给客户的时候，客户很不客气地说“怎么你又打电话过来啦！我现在正烦着呢！”，表现出一副很不耐烦的样子，这个时候我回

答“张经理，这两天我打电话给您，都感觉您的心情不是很好，到底有什么事情让您这么烦恼呢？可以讲讲吗？看我这边有没有什么办法可以帮到您？”

讲完之后，客户的心情稍微平复了一些，他和我讲“别提了，原本我们计划下个月再准备多开两家分店，连开业的物料都准备好了，但是现在那两家分店的经理却向我辞职，被别人给挖走了，我都不知道怎么向总公司交代，你说烦不烦呢？”

客户说完之后，我马上表达了我的关切之意“哎呀！原来是这样。其实不仅仅是您一个人遇到，我也一样呀！前段时间去人才市场招了几个人，早晚加班培养他们，希望能够做一番好的业绩，结果刚刚培训好，他们却说不做了，真是不知道怎么办才好。”

然后我们在电话里面互相大倒苦水，感叹二十一世纪找到合适的人才难，培养人才更难，至于留住人才则是超难，真是“世风日下”。在互相发完牢骚之后，我们之间的关系就拉近了许多。

## 模板 14-2 “原来您有这方面的爱好，那我一定要好好请教”

古往今来中国的第一人际关系大师是谁？对于这个问题可能有许多不同的答案，但是我个人认为和珅肯定是一位够资格的候选人。对于和珅来讲，乾隆皇帝就是他的大客户，他必须和乾隆皇帝建立一种信任、和谐的关系，最后和珅不仅做到了，而且还做得非常好，以至于前无古人、后无来者。

有的人认为和珅的能力不外乎溜须拍马而已，当然这也说明了赞美的作用，后面我们会专门讲到这一点。不过有一个问题在于，乾隆皇帝本身就被认为是一个好皇帝，康乾盛世连绵一百多年，如果和珅只会溜须拍马这一招，只怕很难与这位中国历史上一位具有盛名的皇帝建立一辈子的良好关系。

不断地迎合乾隆皇帝的喜好，是和珅之所以“成功”的一大原因，如果大家有注意看关于和珅的资料，就会发现在乾隆皇帝的眼中，和珅和他的喜好是一致的。乾隆说喜欢鸟，和珅马上也会变得喜欢，并且用心细细钻

研，讲得头头是道；乾隆说喜欢字画，和珅就会想方设法搜集天下名画。

虽然可能很多人觉得和珅是典型的反面教材，但是我们越是痛恨和珅，也就从另外一个方面说明了迎合客户喜好的巨大作用。

打动人心就要谈关于对方喜好的话题，投其所好，如果做到这一点，那么销售的大门永远为你敞开。

要想成为优秀的销售人员，就要成为自己的工作方面的专家，爱好上面的杂家。客户说他昨天去钓过鱼，你也要学习一些钓鱼的基本知识，但是千万不要成为一个钓鱼的专家，成为客户喜好上面的专家有风险，你只需要成为一个好学生就可以了。

在客户所在的公司，其他人可能都不喜欢钓鱼而客户很喜欢。客户的同事和他是平级的关系，犯不着为了他培养自己的喜好。想想看，客户在公司有多么得寂寞，根本没有一个聊得来的朋友，客户多么想要找一个人来倾诉一下。这个时候，你出现在客户的面前，而且正好你对于钓鱼的知识略知一二，不像客户周围的人对于钓鱼一窍不通。客户和那些人讲简直是对牛弹琴，毫无乐趣可言，但是你具备钓鱼的基本常识，你懂客户的话，知道客户棒在哪里，甚至于偶尔还可以提几个关键的问题，这正好是客户的心头所好，他多么渴望能够有人提这些只有他才能够回答的有难度的技术性问题，客户觉得你真是太可爱了，真是一辈子难求的知音啊！

## 模板 14-3 “做一个好的听众”

被别人理解、被别人尊重的最好方式就是有人肯认真地坐在你的面前，非常认真地听你讲话。

上天给了我们两个耳朵，却只给了我们一张嘴巴，就是要我们学会少说多听。

很多销售人员的业绩之所以不够理想，很多时候并不是因为他们不会说，其实他讲得很好，只是讲太多了，完全没有顾及客户的感受，完全没有考虑过客户有什么意见和想法。

你的销售业绩很大程度上取决于你两只耳朵之间所能够容纳的信息，

你倾听越多，获得的资讯越多，越容易理解你的客户，越容易引发共鸣，越容易获得客户的尊重和信任。

有趣的是，许多销售人员都表示他们非常清楚明白倾听有多么重要，却总是做不到这一点，之所以会这样，是因为他们忘记了这样一个事实：

认真地倾听客户所讲的话，并不是销售人员应该要做的事情，而是销售人员必须要做的事情，请注意，是“必须要”而不是“应该要”。

在倾听的时候，销售人员要注意以下的方面：

1. 闭上你的嘴巴，千万不要打断客户的话

想象一下，当你正在兴高采烈地发表观点的时候，听众却忽然打断你的说话，说他已经知道你要讲的观点是什么，这是一件多么让人扫兴的事情呀！

举个例子来说，刚刚推出了一部新的电影，你正准备去看的时候，旁边的人告诉你“结局是那个男主人公……”，不知道你听了有什么样的反应。

可是现实就是如此，很多时候客户刚刚讲完一句话，销售人员已经知道了客户接下来要讲的大概意思是什么。毕竟你是自己所销售的产品方面的专家，你曾经遇到过多次类似的问题和情况。于是你立即想要表现你的聪明与伟大，将客户要讲的话讲了出来，并且沾沾自喜，好像自己很厉害一样。

真正体现销售人员聪明与伟大的地方在于客户是否愿意支持你的钱包日益丰满而不是日渐消瘦。

即使你再明白客户接下来要讲的是什么，也请你闭上嘴巴，洗耳恭听！

还有的时候，客户会提出一些不利于销售人员的言论，而销售人员十分不愿意接收这些信息，于是立即针锋相对，意图证明客户的观点是错误的，没有一颗包容与开放的心，将销售看成是一场有输赢的战斗而不是双方一起达到共赢。只选择自己有兴趣，喜欢的内容去听，却忘记了客户要的并不是你要听进去所有的内容，客户要的只是你认真倾听的态度。

最糟糕的是，有许多的销售人员已经养成了爱说话的习惯，尤其是那些有一些经验的老手，很多时候培养新手比培养老手更加容易，就是因为

这些老手多年以来养成的坏习惯，扼杀了他们继续辉煌的销售前景。

闭上你的嘴巴！千万不要打断客户的说话！这是极其严重的失礼行为！

2. 认可对方，对客户的话表示回应

在凤凰卫视的一档王牌节目《鲁豫有约》中，主持人陈鲁豫在听嘉宾讲话的时候，总是喜欢用手托着下巴，然后用她的大眼睛“深情”地望着嘉宾，等嘉宾讲完一段话之后，陈鲁豫总是会问：“那然后呢?”

这四个字具有非同一般的魔力，它不仅表明了陈鲁豫对于嘉宾的话很感兴趣，有认真地在听，而且还想要继续听下去，因为对方讲的实在是太好、太精彩了。

难怪嘉宾们在接受记者采访的时候都说陈鲁豫实在是一个很招人喜欢的人。

如果我们不对客户的话表现出适当的回应与认可，那么和客户对着一块木头讲话又有何区别。

一位好的听众，不应当仅仅是被动地接收，更应该是主动去推动对话的继续，就像是陈鲁豫所做的那样。

比如客户讲完一段话之后，销售人员可以这样表示：

“我明白了!”

“那然后呢?”

“接下来是怎么样发展的?”

“您稍等，我拿笔记一下!”

“我之前怎么没有想到呢?!”

“您刚才的意思是不是这样……”

“为什么您会有这种想法呢?”

销售人员对于客户所讲的话回应越积极，客户讲的就越多；客户讲的越多，自己就越开心；而客户越是开心，销售人员就越容易和客户建立信任、和谐的人际关系。

3. 要善于倾听，听出言外之意和客户总体思路

有的时候，客户会在讲话之中无意透露一些特殊的关键信息，销售人

员要有自己的敏感度，听出这些信息背后的含义，并加以跟踪确认。（正是因为客户是无意的，所以听出来的更加具有非凡的价值。）

比如客户讲“这个项目现在仍然由我负责”，那么这里面就有一个很重要的词汇“现在”，客户为什么会这样讲呢？销售人员要趁热打铁，马上追问：“明白明白，顺便问一下，您刚才提到的‘现在’具体是什么意思？”客户可能回答“下个月，我就要调到北京分公司去了，到时候由王经理继续跟进这个项目”，这样的话，销售人员就获得了关键的信息，对接下来的项目进程做到心中有数。

在客户回答的时候，因为思考的速度总是比讲话的速度要快许多，销售人员还要学会总结，客户所讲的话一定有他的原因和出发点，总结出来的意思才是我们应该关注的内容。

记住，客户的讲话可以没有思路，但是销售人员可不能没有思路，你要将客户所讲的不同观点串起来，总结成一套系统的思路，然后反馈给客户，比如，“王经理，我可不可以这样理解您的意思，刚才您提到的几个问题都是和售后服务有关系的，是不是您特别关心这方面的内容？”然后客户说：“的确如此，以前我们曾经遇到××事情，所以比较关注售后服务的保障性。”接着销售人员再表达同理心，“原来是这样，如果我是您，也会有同样的感受，不过顺便问一下，刚才您所指的售后服务的保障性具体是什么意思？”这样的话，就可以真正了解客户关心的点在哪里了。

4. 做一个好听众的关键是做一个好的提问者

前面我们讲了如何去做一个好的听众，通过倾听建立双方之间良好的关系，但是既然要做听众，前提就是客户讲话给你听，那么为什么客户会主动讲话给你听呢？

做一个好听众的关键是做一个好的提问者，当你提出好的问题的时候，客户自然会回答你，当客户开始回答你的时候，你就可以很认真地听、很用心地听，当你开始很认真、很用心地听客户讲话时，客户就会很快喜欢上你。

那什么样的提问是好的提问呢？很简单，提对方喜欢的话题就可以了。

## 模板 14-4 “真诚地赞美你的客户”

有句老话“良言一句三冬暖”，说的就是要肯定和赞美别人，讲好听的话。有的时候，在沟通中说几句看起来不起眼的赞美，却有着意想不到的效果。

虽然咱们是一个含蓄的民族，讲究中庸之道。即便是爱你，也是在心口难开。大家看李安导演的“卧虎藏龙”，周润发饰演的角色李慕白一直到临死的时候，才对杨紫琼饰演的角色俞秀莲做深情表白，就可以明白这一点了。

我们很多人都没有赞美别人的习惯，以至于现在一谈到赞美这个词汇，都好像有负担，某些时候甚至被认为是奉承的手段。

不过奇怪的是，虽然我们不习惯给被人戴高帽子，也不喜欢那些给别人戴高帽子的人，但是如果真的有人给我们高帽子戴的时候，却又是受用得很。

当你赞美他时，他嘴上会说“哪里哪里，只是运气好而已”，心里却是开心得要命，这就是本性。

我们不习惯赞美并不代表客户不习惯听赞美；客户不习惯听赞美并不代表客户不愿意听赞美。

当然，赞美也是需要技巧的，我们称之为赞美的艺术。其关键的核心就是找出客户身上的一些优点和长处，然后重复给客户听。

或者可以这样讲，适当的赞美本质就是一种认可、一种迎合。

为了回馈你对于他的认可，客户自然也会投桃报李，反过来称赞你，一来一去，迅速建立良好的关系。

可以赞美客户的地方有很多，比如客户的声音“您的声音好有磁性”“没有想到您的普通话这么好，就像主持人一样”“听到您的声音，就好想看到您的人呀！”“我要是有您的这个声音，业绩早就出类拔萃了”等。

也可以赞美客户的想法，比如“原来关键的地方在这里，我怎么没有想到呢？”“您讲得太有道理了”“不愧是有多年经验的老专家”“听君一

席话，胜读十年书！”等。

赞美客户的性格也是很好的方法，对于视觉型的人“东北人就是东北人，做事就是爽快！” “有魄力！领导就是领导！”；对于听觉型的客户“您分析问题真的很有条理！”“这么清晰的思路！真是好佩服！”；对于感觉型的客户，则可以这样讲“您确实是一个非常细心的人”“只有像您这样慎重，才能够做出最正确的判断！”

赞美客户的公司也是不错的，比如“您这样的大公司，我仰慕已久了！”“不愧是行业的翘楚！”“一直想要和您公司联系，想不到今天这个机会居然就来了！”等。

用别人的话来赞美客户也是经常用到的方法，比如“早就听市场部的杨经理提过，您是一位爱护下属的好领导！”“之前在报上面看到您的专题报告，想不到今天能够有机会和您交流！”等。

只要销售人员认真寻找，就一定可以找到客户身上值得赞美的地方，然后你用真诚的语气把它讲出来，只要恰到好处，就能让客户喜欢你。

这个世界从来不缺少美，缺少的只是发现美的眼睛而已。

在这里我们给赞美下一个定义，即赞美是将对方身上本身存在的优点找出来再重复给对方听。而在电话销售里面，由于双方之前并没有过任何的接触，因此电话销售人员需要做的是，根据客户可能带来价值的不同来做对应的调查，高价值的客户可以通过搜索的方式来找到赞美的切入点。

比如下面的案例：

电话销售人员：下午好，李老师，现在接电话方便吗？

客户：请问哪位？

电话销售人员：我是您的忠实读者，您叫我小刘就可以了。是这样的，李老师，您写的两本书对我的帮助实在太大了，因此今天特意打电话给您来表示我的谢意！

客户：哦，小刘，太客气了！

电话销售人员：不是不是，我真的是非常真诚地向您道谢的。对了，您在《电话销售中的心理学》第一章里面有个观点，我理解得不是很透彻，可以耽误您一点点时间请教一下吗？

客户：当然可以！

说句实在话，我经常接到类似的电话。而且再说句实在话，当对方提到是我的读者，并且特意来表示感谢的时候，我是无法拒绝接下来对方所提出的种种请求的。

当然考虑到现实情况，即电话销售人员有时候很难找到合适的赞美切入点，尤其是在第一通陌生电话里面要做到是一件相当困难的事情。如果仅仅是赞美一些通用的范畴，比如“您的声音真好听”“听说您是这一行的专家”等，又会流于形式，因此如果用幽默的方式开场，则是更加可能赢得客户好感的方式。

## 实战情景 15

### 如何通过专业能力，赢取客户的信任和尊重

前面一节我们谈到了如何让客户增进对你的好感，但是有好感并不代表着客户就会选择你所销售的产品，因为销售的本质毕竟是利益的交换，客户不仅需要对你有好感，更重要的是客户对你信任甚至是尊重，而赢得客户的信任和尊重则需要靠专业能力了。

或者可以这样说，赢得客户好感的方法是每个电话销售人员都可以复制的，但是赢得客户的信任和尊重则并非如此，而这也正是顶尖电话销售人员和一般电话销售人员的区别所在。

我们看看具体的话术模板与案例。

#### 模板 15-1 “有几个对您有用的建议，我可以讲讲吗？”

曹芳是某商务网站负责东北某省的电话销售人员，该公司主要从事的业务类似于阿里巴巴，即为客户提供一个免费的推广交易平台，客户可以自行在该网站上面注册登记，并发布自己的产品信息。当然这种免费登记开店的方式和收费的会员在服务上面有许多的不同，比如搜索的时候免费

会员信息会出现在收费会员后面、在发布具体产品信息的时候数量也是有限的等。

问题的关键在于，如果客户真正转为收费会员，年费需要达到2万元左右，而这显然是那位注册登记的市场部人员无法立刻做出决定的，再说这样的免费商务网站在市场上也有不少，客户对他们公司也不一定就会认同。

通常其他销售人员打电话给客户的时候，都会表示给客户赠送一份推广手册，期望由此建立关系。但是麻烦的是，几乎每个销售人员都会这么做，客户的邮箱里面只怕有几十份类似的、由不同商务网站赠送的推广手册。当所有的人都这样做的时候，很显然效果就有限了。

我们看看曹方的具体做法：

电话销售人员：下午好，请问是马耘经理吗？

客户：是的，我是马耘，请问是哪位？

电话销售人员：我是曹芳。马经理，请问您现在接电话方便吗？

客户：方便，请问有什么事情？

电话销售人员：是这样的，马经理，今天小芳特地打电话给您是想代表我们公司真诚地向你道个谢，感谢您对于我们的信任与支持！

客户：道谢？为什么您要道谢？

电话销售人员：马经理，我是某网国内客户服务部的工作人员，前几天您公司注册成为我们的免费会员，通过这个平台去推广贵公司的产品，为了表达您对于我们平台的信任与支持，所以特地打电话给您向您道个谢，同时预祝您公司财源广进，生意兴隆！

客户：哦，原来是这样，其实应该是我感谢你们才对！

电话销售人员：马经理，其实今天我打电话给您除了向您道谢之外，还有另外一件事，只是不知道当讲不当讲？

客户：什么事情，你先说说看！

电话销售人员：是这样的，马经理，因为小芳是负责您这个地区的客户服务，所以在打电话给您之前，小芳先看了一下您在环球世界网上面的店铺展示，感觉咱们丽声公司的产品还是相当不错的，蛮有竞争力的。同时小芳也觉得如果您这边将店铺展示的某些地方，稍微改善一点，增加一

些内容，可能推广的效果会更好，您认为呢?

客户：调整和增加一些内容，可以呀，你有什么建议说说看?

电话销售人员：小芳的想法是这样的，其实网上开店展示和在我们生活中开店铺道理是一样的，最重要的是能够吸引客人的注意，只不过差别在于现实之中，客户看到的是商品的实体，而网店里面客户看到的是图片，所以图片质量的好坏就非常的重要，小芳觉得咱们丽声公司的图片如果再做得漂亮一些，可能效果比较好，您认为呢?

客户：是的，是的，当时我的确没有注意到这一点，图片就是在公司展厅随便拍的，效果确实不好，不过这个改正应该比较容易，我回头重新拍完上传就可以了。小芳，还有其他方面吗?

电话销售人员：还有一个方面我觉得在产品的展示上面应该做到重点突出会比较好，您这边一共罗列了18款产品，但是每个公司都应该有自己的主打产品，客户打开页面时，应该一眼就看到您这边最有优势的产品，您说呢?

客户：有道理，确实应该这样做。

电话销售人员：对了，马经理，顺便问一下，您公司这边的主打产品是什么?

客户：是2.1的迷你音响，就是黑色钢琴烤漆的那款。

电话销售人员：您稍等，我看看……挺漂亮的，马经理，如果走批发路线，大概是多少价格?

客户：这要看具体配置，一般带DVD播放与MP3接口的价位大概在280元左右，这样的外观、配置、价位应该是比较有竞争力的。

电话销售人员：是吗，那太好了，现在这种带MP3接口的迷你音响很流行，其实您在店铺展示的时候，可以把这款产品做到重点突出的，除了图片之外，还可以加上一些文字说明或者视频介绍。

客户：是的，我回头会重新修改一下。

电话销售人员：好的，您修改完小芳马上去参观一下您的新店铺，对了，马经理，顺便问一下，以前您这边接触网络推广或者电子商务的机会多吗?

客户：不多，我们以前主要走的是传统渠道，也就是走经销商路线，

不过电子商务是大势所趋，所以我们才在你们平台的上面做尝试，你们的广告不是说“网络贸易，创造奇迹”吗?

电话销售人员：您还记得我们的广告词！让小芳受宠若惊呀！对了，您提到经销商渠道，倒是提醒了小芳一点！

客户：哪一点?

电话销售人员：网络推广和传统销售渠道有个很不同的地方，就是客户信任度的问题，走渠道路线大家是一手交钱、一手交货，显得比较安全，网上大家就觉得安全性没有那么有保证，您说呢?

客户：是的，网络贸易，大家确实会比较谨慎。

电话销售人员：因此小芳觉得如果您这边能够上传一些比如公司认证、登记证、荣誉证书、生产车间的照片等的资料在店铺里面，这样可能对于客户建立对您的信心比较有帮助，是吗?

客户：嗯，看来要做的工作还不少呀！

电话销售人员：有收获当然就应当有付出，关键是付出有回报，对了，马经理，在推广上面您这边有没有什么地方需要小芳提供支持的?

客户：这倒没有，这个号码是你的直线号码吗?

电话销售人员：哦，不是不是，这个是总机，需要转的，不如这样吧，马经理，待会我将自己的联系方式发到您登记的邮箱里面，有需要小芳的地方您就打电话给我，好吗?

客户：好的，有事情的话我会给你打电话的。

电话销售人员：同时我这边还有一份网络推广的具体资料顺便发给您，上面是一些如何做店铺装修的展示，如何做网络行销的方法，您可以参考一下。

客户：那太感谢小芳同志了！

电话销售人员：没有什么，这只是我分内应该做的，那今天之内我发邮件给您，可以吗?

客户：可以，那今天就这样，再见！

电话销售人员：再见！

在本次对话中，曹芳根本和客户连产品的一个字都没有提，反而是真

心实意的给客户提建议，帮助客户解决网络展示方面的问题，那么如果我们就是客户，肯定会对这个客户服务人员有非常良好的印象，双方可以建立一种信任和谐的沟通氛围。

**特别提示**

在给客户提建议的时候，需要电话销售人员对客户的实际情况有个了解，这可以通过前期的沟通或者网络搜索的方式得到，其次在提建议的时候，要做到切实有效。

## 模板 15-2 “有份对您工作有用的资料，特别给您准备……”

丁容容是一家人才市场的电话销售人员，也是该人才市场销售业绩最高的一人，她一个人的业绩相当于十个普通电话销售人员的总和。

在和丁容容沟通的过程中，她向我透露了一个小秘密，正是这个看似很小的秘密，注定了她的业绩会和别人不一样。

在拿到潜在有效目标客户的详细资料之后，一般的电话销售人员会直接打电话给客户做产品介绍，希望客户到她这里来做现场招聘，但是丁容容的做法不是这样。

在丁容容所在的城市，像她们公司这样的人才市场有六七家，每一家从本质上看，都没有什么差别，而且由于竞争激烈的关系，连价格都几乎差不多，非常的透明，客户如果真的要招人，到哪家都没有太大的差别。

在打电话给客户之前，丁容容会先给客户发一封电子邮件，邮件的内容为《容容的观点》，其实就是丁容容自己所制作的一份电子杂志，中间的内容收录的是丁容容自己收集的一些关于人力资源部门非常关心的内容，比如招聘时需要提的问题、新人如何培养等，这里面的内容都是经过仔细筛选的，非常的经典。

差不多半个月后，丁容容会给客户再发一期《容容的观点》，而且这一期的内容比上一期更加经典，更加紧凑，是让人力资源部门经理看了爱

不释手的电子杂志。

在这中间，丁容容还会给客户发一两次的短信，分享一些观点或者表达慰问之情。

到了这时丁容容才给客户打电话，当客户接到电话之后，都会异口同声地说“原来你就是那个容容!”，双方的关系很快变得十分融洽，就像是老朋友那样。

我曾经打过电话给丁容容的客户，询问他来这里做人才招聘的真实原因，客户很坦白地讲“对于这么一位有上进心、有才华的女孩子，我必须对于她之前的善意与付出做出适当的回报。”

## 模板 15-3 “您在 QQ 群中提到的问题，我的看法是……”

通过先给客户发送短信或者邮件的方式，然后再以这些切入点作为开场的主题，是许多电话销售人员常用的销售手法。我们可以将短信或者邮件作为对话的“由头”，即你可以用这个理由来和客户对话，而且客户也不太好拒绝。

当然由于给客户发短信或者邮件的人实在太多，那些掌握着采购权的关键人士尤其如此。因此电话销售人员不妨采取更加积极的方式，即制造深度的沟通切入点引发客户的好感，甚至赢得客户的尊重，为将来的对话打下良好的基础。

我们看看下面这个案例：

晓雪是某家管理咨询机构的电话销售人员，主要负责推广该公司的人力资源管理类培训课程，由于该课程是一个递进课程，即课程分为几个阶段，因此该培训课程的售价也相当高，客户如果上完五期左右的课程，需要投入差不多近两万元。

考虑到该课程的售价已经接近一些名牌大学推出的进修课程，而且如果客户去上那些名牌大学的进修课程，最后还能得到一张有权威效应的证书，对他的发展有直接好处。而晓雪所销售的这个课程，虽然结业也会有一张证书，但是客观来说，这只是一家公司所颁发的，并不具备权威效应。更加要命的是，如果客户上名牌大学的课程，公司是有可能予以报销

全部费用的，而晓雪负责销售的课程虽然也有可能由公司负责报销，但是总体而言自费的可能较大。

因此晓雪将销售的对象集中在各大公司的人力资源部管理层，原因就在于这类客户群具有支付能力，而且是自费的支付能力。而销售的策略则从课程的实用性、专业性着手，即和那些大学的课程相比较而言，本课程是可以做到学以致用的。

很显然要将这款产品销售出去是一个长期的过程，晓雪必须清楚这些高管们面临的实际问题并提出具有信服力的建议。但是要了解高管们面临的实际问题，则是一件相当困难的事情。他们凭什么和一个陌生人讲自己面临的问题呢？只有对方信任你，才有可能找到销售的突破点。

晓雪在经过多次、直接的电话沟通失败之后，采取了一个曲线的销售策略。即先加入一些人力资源类的 QQ 群（这是相当容易做到的），由于专业的 QQ 群，都需要在个人称呼前加入公司名作为前缀，而公司名则可以辨别出哪些人属于有潜在消费能力的。

当有消费能力的人在 QQ 群中提出一个问题或者建议的时候，晓雪立刻提出对应的精辟观点，以此来获得对方的信任和尊重（请注意这里我使用了“尊重”这个词汇），并在随后加对方为好友，进入更加深度的交流。

拥有了对方的尊重，接下来的沟通就变得十分容易了。

**特别提示**

想办法制造沟通的切入点，在推广高价值产品的时候，会起到举足轻重的作用。举个例子，有位电话销售人员每次在举办招聘会的时候，都会和 HR 一起到人才市场去，当然在这中间，他就有机会接触到许多其他公司的 HR，而他所负责销售的产品则正好和 HR 是相关的，由于有了事先面对面的交流，后续的电话跟踪就变得容易许多。

因此，可以的话，电话销售人员不妨参与一些类似于 QQ 群、协会、研讨会的活动，多认识一些人，而且通常这些事情可以在业余时间做，也不耽误宝贵的工作时间。

第四章

# 在开发客户需求过程中，如何应对这些难题

## 实战情景 16

### 我的产品很简单，怎样开发客户需求

如果将我们所销售的产品来做个分类的话，可以直接将其分为简单类和复杂类两种。顾名思义，简单类产品指的就是产品价格较低、特性简单明了，同时客户需求也容易发掘的产品。而复杂类产品指的是销售金额较大，有可能有多个人参与整个销售流程，并且客户的需求也较隐蔽的产品。

由于简单产品的一个特点就是成交金额较低，这就要求电话销售人员必须在较短时间内迅速达成销售缔结之后，马上转向下一个目标客户，因为较低的成交金额决定了销售人员必须以较高的成交数量才可以获得对应的回报。

我们先看看下面这个案例，本案例是某移动通信代理商电话销售人员和客户的对话，具体如下：

电话销售人员：您好，请问您是13123456789的机主吗？

客户：我是。

电话销售人员：我是某某公司的座席代表，工号是0012，为了感谢您对于我们公司一直以来的信任和支持，最近我们特别推出了一款名为“e话”的业务，它一共有四大功能，一是可以使用我们的语音信箱留言功能，二是可以使用来电转移，三是实现一卡多号的功能，四是长途有一定的优惠，所有四项服务只需要支付10元的月租即可，不知道您觉得怎么

样，如果合适的话，我现在就帮您办理好吗？

客户：哦，不如你先发个短信过来我看看，合适的话我再自己申请吧。

电话销售人员：好的，我先给您发个短信吧。

我们先分析一下上面这个案例，其实电话销售人员所销售的这款产品是相当不错的，10 元月租可以享受这么多服务，在客观事实上面是物有所值的。但是并没有达成销售的缔结，虽然客户收到短信之后是有可能自己主动申请办理的，但说句实在话，即使客户自己办理也不算是电话销售人员自己的业绩。

问题就出在本套对话中的吸引力上面，这款产品的最大优势就是帮助客户节约长途费用，至于其他什么语音信箱之类的功能一般来讲，客户有也可无也可，因此电话销售人员一开场不应该是如此长篇大论谈具体功能，而应该是直接告诉客户可以帮他省多少话费。

我们看看修改后的对话：

电话销售人员：您好，请问您是 13123456789 的机主吗？

客户：我是。

电话销售人员：我是某某公司的座席代表，工号 0012。为了感谢您对我们公司一直以来的信任和支持，现在特别推出了一款非常适合您的优惠措施，您只需要支付 10 元的月租，就可以享受到拨打 IP 长途电话 40% 的优惠，按照您平均每个月长途话费 50 元来计算，每个月可以立刻节省 10 元的话费，不知道您觉得怎么样？

客户：哦，不错，很好。

电话销售人员：除此之外，我们还额外赠送几项服务给您，包括语音信箱、来电转移以及一卡多号，如果您觉得合适的话，我现在就帮您注册登记，好吗？

客户：好的。

电话销售人员：我现在就帮您注册……

从上面的案例就可以看出，简单类产品最有效的销售策略就是开场的时候抛出一个强有力的利益点，通过这个利益点迅速激发客户的需求。将客户获得利益与投入做一个对比，接着提出成交的要求。

我们直接看看下面的销售模板。

## 模板 16-1 “您可以获得什么利益”（全程紧扣利益的按钮）

从开始的第一句话一直到最后成交缔结为止，一直全程紧扣住利益的按钮，这是简单类产品开发客户需求的核心。下面给大家分享的案例是某家电子传真公司电话销售人员与某公司总经办周主任的对话，具体如下：

电话销售人员：早上好，周主任，现在接电话方便吗？

客户：方便，是哪位找我？

电话销售人员：我是爱发的姜叶，周主任，如果有一种方法可以帮助总经办大大节省办公的时间与费用成本，而且不需要任何的额外投资，姜叶可不可以用两到三分钟的时间向您做个简单的说明？

客户：是吗？有这么好的事情？你们是做什么产品的？

电话销售人员：爱发科技是一家专注于企业电子传真解决方案的服务机构，对了，周主任，您之前有了解或者使用过电子传真吗？

客户：电子传真？是什么东西？

电话销售人员：其实电子传真和您现在在使用的普通传真在功用上面是一模一样的，最大的差别就是收发传真不需要使用传真纸、色带、墨盒等耗材，因此可以实现无纸化办公，大大节约您的办公成本！

客户：不用耗材？那怎么收发传真呢？

电话销售人员：周主任，如果您不介意的话，姜叶就从如何接收和发送传真两个方面给您做一个简短的说明，好吗？

客户：好的，请讲！

电话销售人员：那我先说说如何接收传真吧。同您以前的传真一样，电子传真也是有一个八位的电话号码，当您的客户给您公司发传真时，拨打这个电话就可以了，不同的地方在于以前您需要用传真纸和色带墨盒等

耗材将它打印出来，而电子传真是用电脑而不是传真机来接收传真，所以收到的传真件是以电子版的文档形式直接存储在电脑里面，就不需要耗材了，周主任，不知道这一点姜叶解释得够不够清楚？

客户：清楚了，原来也是有个电话号码的，我还奇怪客户怎么给我们发传真呢？

电话销售人员：周主任，更重要的一点是，因为是用电脑来接收传真，除了相比普通传真可以节省耗材之外，还有意想不到的额外好处，对您总经办这边更加实用！

客户：对我们总经办有什么好处？

电话销售人员：在向您做说明之前，姜叶可以请教您一个简单的问题吗？

客户：可以，姜小姐有什么问题，请讲？

电话销售人员：是这样的，周主任，不知道像您公司这边平均每天可以收到多少张传真？

客户：这个倒没有计算过，我想想，一个小时有六七张左右，那么一天大概也就四五十张吧。

电话销售人员：四五十张！看来您公司生意很好呀！不过如果收到这么多的传真，通常您是怎么分发下去的呢？是公司的员工自己来拿，还是总经办帮忙分发下去呢？

客户：如果比较急的话，业务员自己会过来拿，但是通常是我们总经办隔一段时间帮忙分发一次，这很正常。

电话销售人员：我明白了，一般公司都是这么做的，不过如果总经办每隔一段时间就要分发一次的话，会影响总经办的正常工作的，您说呢？

客户：可以说影响，也可以说不影响，因为总经办本来就是做这些事情的，是分内工作。

电话销售人员：这点完全理解，不过如果是电子传真，您就可以直接将传真以邮件的方式直接转发给相关的员工，或者他们直接登录后接收传真，能够为总经办减轻一些工作的负担和节省一些时间总是好的，您说呢？

客户：这倒也是，有一些道理！

电话销售人员：而且以您刚才所说的收到的传真数量来看，如果接收单张传真的成本是0.3元，一天就是15元，一年仅仅接收传真您这边就可以省下差不多5000元的耗材费用，还可以省去分发、存储的烦恼，您说是不是？(用数字将省下的费用计算出来)

客户：说来说去，姜小姐还是再说电子传真好呀！（笑）对了，你刚才说的都是怎么收传真，那么发传真呢，没有传真机，光有一个电话号码，怎么发呢？

电话销售人员：发传真方面和以前一样，差别就是以前是在传真机上面拨号码，现在则是在电脑上面拨号码，您打开一个页面之后，输入对方的号码就可以自动发送传真了，还可以群发，对了，顺便问一下，周主任，您公司这边有几部传真机？

客户：几部？通常都是一部吧！

电话销售人员：如果是一部传真机，照您刚才所说的，每天接收到的传真都有四五十张，那么您这边作为销售公司，理论上面发传真的机会会比接收传真的机会多很多，您说呢？

客户：那当然。

电话销售人员：如果是这样，因为发传真要先一个个数字号码拨下去，还要放传真件，等对方给信号，会比较烦琐，这样有没有可能出现发传真的时候大家有排队的现象？

客户：当然有这个可能！大家发传真排队很正常！

电话销售人员：而电子传真就没有这个问题，每个人都可以直接在电脑上面发传真，而且普通传真机一次只能够发送一个传真号码，比如您这边要给多个客户发送同样的一份文件，就会非常麻烦，而电子传真在发送的时候可以群发，而且不需要传真机，只要能够上网，就算是您公司的朋友出差在外，都可以随时随地地发传真。

客户：照你这样说，电子传真倒是一个好东西呀！

**使用提示**

1. 开场的利益必须非常清晰，即客户一听就可以明白自己能够得到什么样的好处，并且整个好处是可以用数字衡量的，比如“降低通话费用 30%”“减少 50% 的酒店住宿费用”；

2. 如果所销售的产品利益点较多，电话销售人员最好一开始只抛出去一个清晰的利益点，先引起客户的兴趣再说，而不是一股脑的把所有的功能利益都说出来，因为太多的利益点反而不容易让客户感受到最清晰的那个，吸引力就会打折扣了。

## 模板 16-2 “为什么我讲的是事实”（拿出切实有力的证据）



在前面一小节我们给大家分享的案例，不知道大家发现了没有，案例中所销售的产品利益点实在是简单明了，而且客户本身是有这个需求的。

但是如果你销售的产品没有如此强的利益特征呢？或者说你的利益特征并不好用直接的方法进行解释呢？并且客户的需求是可有可无的情况，那该怎么办呢？

举个简单的例子，现在你是一家培训公司的电话销售人员，负责销售的产品是某老师在本周末举办的一堂研讨会课程门票，门票的价格是 50 元。

首先这类型的产品利益并不好解释，虽然我们也可以表示通过培训可以帮助您提升百分之多少的业绩等，但显然这个解释并不是像旅行会员卡可以立刻实现降低超过 50% 的住宿费用那样让人信服。

其次对于客户来讲，去参加某个课程也并不是硬需求，培训课程的门票并不属于客户的必需品。

还有一个问题就是虽然这个产品不是那么好推广，但是售价却实实在在的只有几十元钱，电话销售人员总不能用一套复杂的模式去和客户沟通，因为如果那样做的话，时间成本我们就吃不消了。

我们先看看下面的一段对话：

电话销售人员：早上好，张经理，现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是凯旋的陆小凤，是这样的，张经理，如果有一种方法可以帮助您提升销售部门的业绩30%以上，而且这个方法经过上百家企业验证是有效的，我可以花一点点时间向您做个说明吗？

客户：有这种好事情？你说说看吧。

电话销售人员：是这样的，考虑到现在网站行业基本上是通过电话销售来拓展公司业务，因此如果有一套行之有效的电话销售策略，并能够将它有效运用到公司的销售体系之中，对于任何一家公司来讲，都是可以提升销售业绩的，您说对吗？

客户：话可以这样说。

电话销售人员：因此在本周末，我们特别邀请了知名的销售培训师刘鹏刘老师，在天堂大酒店六楼会议厅举办了一场名为“新时代电话销售策略”的研讨会，在这场研讨会中间，刘鹏老师会和大家分享三大电话销售的要点，一是……二是……三是……，您只需要支付50元的场地费就可以参加，不知道您觉得怎么样？

客户：哦，你发份传真过来我先看看再说。

我们先简单分析一下上面这段对话：

1. 电话销售人员的开场表示可以提升销售部门业绩30%以上，这还是蛮有吸引力的，值得肯定；

2. 问题是电话销售人员凭什么证明可以帮助提升销售业绩30%，仅仅一句简单的“有一套好的电话销售策略”，显然是无法让人信服的，因为这句话每个人都会讲，至于后续介绍了××老师的研讨会课程会分享什么内容，也没有清晰地解释凭什么客户要相信你可以帮助他“提升销售业绩”，因为市面上每家培训公司的课程大纲介绍都这样说，对吗？

换言之，对于此类型产品而言，电话销售人员更多的是拿出切实可信的证据，来证明你所阐述的利益点是客观事实，而不是一句空话。也就是说，此类产品的销售模式是“开场利益诉求”加“切实可信的证据”。

我们看看下面的对话：

电话销售人员：早上好，张经理，现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是凯旋的陆小凤，是这样的，张经理，如果有一种方法可以帮助您在一分钟之内，立刻提升公司销售业绩5%左右，而且这种方法经过上百家IT公司证明是行之有效的，我可以花一点点时间向您做个简单说明吗？

客户：一分钟提升5%销售业绩？

电话销售人员：是的。

客户：我不相信。

电话销售人员：嗯，张经理，您可以听完小凤说如何提升的，再决定是不是值得相信，好吗？

客户：可以。

电话销售人员：嗯，其实在和您打电话之前，我就先通过电话的方式了解了一下您的公司，我发现如果在几个小方面改进一下，销售业绩可以立刻在一分钟之内提升5%左右。

客户：什么地方？

电话销售人员：是这样的，刚才小凤是以客户的身份给您的销售部门打的电话，我先问你们这边是做网站的吗，然后对方表示是的，接着我问大概多少钱，然后对方表示做什么样的、大概什么价格，整个对话就一分钟，却极有可能使您损失超过5%的销售业绩。

客户：你直接说什么地方就可以了。

电话销售人员：好的，第一点就是当客户打电话过来的时候，理论上面应该是销售人员先讲话，比如说“某某公司，有什么可以帮到您的”，而不是客户先问你们是做什么的，因为先提问，可以先掌握销售的主动权，您说呢？

客户：有道理。

电话销售人员：第二点就是小凤是个急性子，说话声音是很快的，销售人员应该听到我的声音之后，就调整自己的说话速度来配合我，您说呢？

客户：有道理，有道理。

电话销售人员：第三点是当小凤问你们是不是做网站的时候，不应该简单地表示我们是做网站的，而应该在表示我们是做网站的之后，问客户是从哪里知道我们是做网站的？

客户：为什么？

电话销售人员：因为客户从哪里知道公司电话的，可能决定了接下来的销售进程，比如客户是通过百度搜索的，那么就代表着客户不会只打一家公司的电话，另外几家搜索靠前的公司他也会打，这样就知道竞争对手是谁了；比如客户是朋友推荐的，那么说明报价的时候，我们已经有了参考的对象，并且因为是别人推荐的，我们还可以好好运用这个推荐人的背书去赢取客户信任，您说呢？

客户：不错不错，的确如此。

电话销售人员：第四点是当客户问到价格的时候，不应该先谈价格，而要问客户为什么要做网站呢？做网站是为了解决什么问题呢？因为客户做网站的原因比什么都重要，这就是客户的需求本质，您说呢？

客户：嗯。

电话销售人员：好的，那么张经理，如果把上面的问题都解决，并整理成一套规范的接听电话销售模板，然后复制在销售人员身上，是不是可以提升销售业绩5%呢？

客户：应该可以，问题是如何设计销售模板，这是个难题。

电话销售人员：这就是我今天打电话过来的原因，因为有一种方法可以解决这个问题。

客户：什么方法？

电话销售人员：……（此时表示某老师的课程是可以解决这个问题的，最后销售缔结就水到渠成了。）

## 使用提示

联系客户的实际问题的时候，大部分情况下并不会存在上面这个案例中的调查情景。因此电话销售人员可以用行业的共性问题来进行对接，

比如表示“目前在某行业，存在这样的一个问题，即……（描述问题），而我们正好可以解决这个问题”，或者表示“由于某个原因，使得它总会产生这样的一个问题，而我们正好可以解决……理由是……”。

至于证据的来源，可以是权威部门的检测报告，也可以是使用过的客户见证，也可以是让客户试用等。

## 实战情景 17

## 客户的需求是隐藏的，怎样寻找突破口

所有做过销售的朋友都知道，需求是一切销售缔结的基础，在没有需求的情况下，客户是不会购买任何产品的。

然而当我在课程上问大家“需求是什么”的时候，却很难得到一个真正让人满意的答案，最常见的回答就是“李老师，需求就是客户需要。”

好的，就算这个答案是成立的，那么更加重要的问题是“为什么客户需要呢”。

为了方便大家的理解，我们就拿生活中的例子来说吧，想一想，最近几天你都花钱买了一些什么东西，这些购买原因的共同点在哪里呢？

你买了一条新的领带，可能是因为之前的那条配你这身西服不适合；你买了一款新的口红，可能是因为你觉得这个口红的颜色最能展现你的风采；你买了一部新手机，可能是因为之前的手机坏了，必须赶紧买一部新的联系用；你买了一款新的大屏幕液晶电视机，可能是因为家里刚换了数字电视，以前的那台老式彩电已经满足不了自己的要求；你买了……

再仔细想一想，你买任何一件产品，背后都是有理由的，这些理由的共同点是什么？

答案其实很简单，那就是所有的购买行为背后，都隐藏着一个放之四海而皆准的规律，这条规律就是买东西就是为了解决问题。

当我们有问题的时候，就要想办法解决，这就是需求的本质。

也就是说，如果你所销售的产品，客户本身是没有需求的，或者说客

户的需求是隐藏在冰山下面，你和他沟通的目的就是帮助客户找问题，只有客户发现自己有问题需要解决的时候，才会产生购买的需求。

销售就是一个帮助客户找问题的过程，就这么简单。

至于我们前面所讲的要和客户建立信任、和谐的沟通氛围，说白了就是为了你有资格去帮客户找问题，因为如果客户不相信或者不喜欢你，你连帮助客户找问题的机会都没有。

然而问题的关键是，即使我们知道找到客户的问题点非常重要，但要在现实之中做到却非常难，比如下面这个案例：

电话销售人员：对于目前公司安排的销售类课程培训，张经理，您觉得有问题吗？

客户：没有问题。

电话销售人员：您的意思是说无论是师资还是课程的实用性，以及学员的反应，都没有问题，是吗？

客户：是的，没有问题。

如果我们将上面这段简短对话做一个总结的话，那就是：

电话销售人员如果直白地问客户，请问在某方面您有问题吗？通常客户的回答是我很好，没有任何问题。我们不需要太多的理由去解释这件事情，因为无数次的对答已经证明了如果你这么直接问，客户就会这么直接回答。

其实想起来也颇为有趣，虽然我们最终的目的是让客户说出自己的问题在哪里，然后我们再想办法帮他解决。但是我们却不可以直接去问，而是要旁敲侧击，即由一个小小的话题开始延伸。

这个小小的话题就是突破口。

就好像破案一样，客户的问题点隐藏在重重迷雾之中。你要从一些细枝末节、看起来不起眼的小事情中，一点点拨开迷雾，最终守得云开见月明。

幸运的是，在那些优秀的电话销售人员成功的案例中，我们可以提炼一些他们常用的破案手法，即他们使用的一些共同的线索方法。

我们直接看看具体的模板与案例。

## 模板 17-1 “由一个小观点或一件小事情顺藤摸瓜下去”

福尔摩斯系列侦探小说是风靡全球的经典作品，如果你曾经看过的话，就会发现每次福尔摩斯破案的时候，都是从一个旁人没有注意到的小处开始着手调查，比如茶杯上面的印记、用过的火柴等，最终顺藤摸瓜破了一个又一个案子。

同样的道理，电话销售人员也要有福尔摩斯的觉悟，即从一件看似再平常不过的小事情着手，调查背后的原因。需要特别提醒的是，有些时候电话销售人员和客户漫不经心地提出的一件小事情，事实上是经过精心设计的，因为电话销售人员清楚提到的这件事情必然要和自己所销售的产品挂上钩。

举个例子来说，我以前和客户打电话的时候，经常会随意地问客户：“现在整个行业都存在一个难题，就是很难获得关键联系人的客户资料，不知道您怎么看？”随后绝大部分的客户会表示：“是呀，确实挺麻烦。”接着我就问他：“您要求电话销售人员每天起码要与 30 个陌生客户接触，那么一个月下来一个电话销售人员就需要 600 个准确的客户资料，那您是怎么做到的呢？”当然对于大部分的客户来讲都只有一个答案：“要求他们一两个月内做到这一点都没有什么问题，但是时间长了基本就做不到了。”很显然由于电话销售人员做不到这一点，就必然带来许多后续的负面影响，接着话题就可以自然地过渡到我所销售的产品上来。

下面的案例是一家培训公司客户服务人员和某公司人力资源部经理的对话，在此次通话之前，电话销售人员已经通过送礼物等方式和客户建立了良好的关系。具体如下：

电话销售人员：下午好，王经理，我是天悦的刘凯。

客户：小刘呀！你好，怎么突然想起我了！

电话销售人员：王经理，不是突然想起你呀，是一直都有想，今天思念成疾，所以马上打个电话过来。

客户：哈哈哈！

电话销售人员：对了，王经理，明天就是周末了，有什么安排没有？是不是还去钓鱼？

客户：忙呀，不钓了。

电话销售人员：忙什么？

客户：老工作，周末去人才市场。

电话销售人员：又要招人呀！这次招什么职位？

客户：还不是招销售人员。

电话销售人员：又要招？上个月您不是招过一批吗？

客户：走的七七八八了。

电话销售人员：怎么会这样呢？

客户：哎，我也不知道，不要提了。

电话销售人员：王经理，听您的口气，有点伤心呀，是不是销售部经理对您这边有意见？

(要点中要点，从闲聊聊到王经理的周末招聘，再从招聘的人群聊到人员流失，再从人员流失聊到其他部门对客户的投诉。)

客户：没有办法，总不能和销售部经理说自己没有管好吧，你说呢？

电话销售人员：那倒也是，不过问题是，如果您这次再去招一批，下个月这群人又流失了一大批，到时候……

客户：我们人力资源部做的就是这份工作，受气呀。

电话销售人员：也不能这样说，我知道王经理您的能力，招的人绝对是没有问题的，问题只能出在销售部那边，您说呢？

客户：要是他们都像你这么想就好了。

电话销售人员：对了，王经理，您感觉人员流失这么严重的原因是什么呢？

客户：业绩。他们底薪才1000，但是大部分人一个月的提成才500左右，加起来一起不到1500，在广州这样的地方，这个收入不走才怪。

电话销售人员：为什么他们的业绩做不好呢？

(现在话题已经转到了另一方面，即已经发掘出客户的一个问题点，至于接下来怎么和客户沟通，我们下面的章节会继续和大家介绍，最起码

在本段对话里面，电话销售人员已经从一件小事情中发掘了客户的一个问题点，有了开发客户需求的前提条件。)

### 使用提示

再次慎重地提醒大家，顶尖电话销售人员在电话中间看似漫不经心提起的小事情，好像和所销售的产品并不沾边，事实上却是经过精心设计的。比如上面案例中的电话销售人员问到客户周末去不去钓鱼，由于客户的工作性质就决定了如果不能出去钓鱼，就必然是到人才市场做招聘。既然是去做招聘，就可以顺水推舟问问招什么人，如果对方招的人是财务部，和自己负责的销售培训课程实际一点关系也没有，那么这次通话实际上就是联络关心客户的客情维护电话。而一旦客户需要招聘销售人员，就可以从中再去找对方招聘销售人员的原因，进而将话题引到为什么销售人员会流失上面来。

而促使人员流失的最关键原因只有一个，那就是销售人员的收入不高。而为什么销售人员收入不高，原因当然在于他们的业绩不好。而为什么销售人员业绩不好，原因在于……

当你顺着一个又一个的问题提问下去的时候，就可以得到想要的答案，即找到和你销售的产品有关联的客户问题点了。



### 模板 17-2 “由客户的现状和期望之间的差距找问题点”

所有人的现状和期望都是有距离的，比如有个女孩子身材不错，身高160 厘米体重 50 公斤，但是如果你问她期望的身高体重是多少的时候，如果对方表示身高最好 162 厘米体重最好 45 公斤，而且身材最好匀称一点，那么恭喜你已经发掘了客户的潜在需求点，接下来推荐一款既能提高身高又能减肥，同时塑造体形的产品给她吧。

同样的道理，如果电话销售人员能够通过电话了解到客户的现状，又能够了解到客户的期望，然后将两者做一个对比，客户就会发现原来这里

面有个距离存在，而弥补这个距离的方法当然是选择你所销售的产品。

这样的对话有个非常简单的模板：

电话销售人员：您现在是怎么处理这件事情的？

客户：……

电话销售人员：你期望处理后的理想结果是什么？

客户：……

电话销售人员：现在的处理能达到理想的结果吗？

客户：……

电话销售人员：既然不能，那我们看一看，问题出在哪里？

我们看看下面这个案例，本案例是某搜索公司电话销售人员和客户之间的对话，请大家注意下划线的提问部分：

电话销售人员：刘老师，恭喜恭喜呀！

客户：恭喜什么？

电话销售人员：我刚才看了一下您这边刚做的网站，很漂亮，内容也很丰富，真的很不错。

客户：谢谢了。

电话销售人员：对了，刘老师，我可以提一个问题吗？

客户：可以，什么问题？

电话销售人员：<u>您为什么想到做一个这么漂亮的网站呢？</u>据我了解，大多数的培训老师虽然有自己的专属网站，但是都不会做到这个档次，因为按照我的估计，您这个网站投入差不多要2万元左右。

客户：其实也很简单，既然做就做好一点，再说也花不了多少钱，推广课程起来也方便一点。

电话销售人员：我明白了，您的意思是不是，其他老师做个网站就是为了宣传一下自己，但是<u>您的想法更进一步，是希望通过这个网站，推广公司的业务？</u>

客户：是的，正是如此。

电话销售人员：对了，您这个网站做了多久？

客户：不到一个月。

电话销售人员：那根据您的了解，在这一个月内，通过网站来找您联系课程的客户有多少呢？

客户：哎，好像还没有。

电话销售人员：不会吧。

客户：你是我的学员，就不瞒你了，网站是做得不错，但是浏览量太小了，你看看网站上面的那个浏览统计数字，才500人次不到。

电话销售人员：也就是说，您花大价钱做网站原本是期望推广您的课程，但是现实是因为浏览量太小所以还没有起到相应的作用，这是个很严重的问题，您说呢？

客户：是的，要想办法解决一下，你不是做网路推广的吗，有好的建议吗？

电话销售人员：……



**使用提示**

1. 在了解客户现状的时候，销售人员的提问应该围绕着客户过去是怎么做的，为什么那么做，效果又是怎么样来进行；在了解客户期望的时候，销售人员的提问应当围绕着客户的预期效果是什么，为什么会有这个期望来进行；

2. 在了解了客户的现状和期望之后，电话销售人员接着要做的就是表示您的现状是怎么样，但是期望又是怎么样的，既然两者有这么大的距离，不如我们看看怎么解决这个问题。

## 模板17-3 “引导客户说出自己的不满或者抱怨”

当我们在生活或者工作上面有问题的时候，带来的最直接反应就是烦恼、不满或者抱怨，也就是说，如果电话销售人员能够引导客户说出自己的不满或者抱怨，就可以从这些蛛丝马迹之中，发现隐藏在背后的问题点，进而开发客户的需求。

下面就是例句：

“您感觉现在团队的士气怎么样？”

“如果士气不高的话，会对工作造成影响吗？”

“具体的影响是什么，比如销售业绩有下滑吗？”

我们看看下面的案例，具体如下：

电话销售人员：周老师，像您写文稿的时候，一般是在什么时候？

客户：当然是晚上，那时候安静，思绪不容易受到打扰，有灵感。

电话销售人员：对了，您平时是手写还是用计算机？

客户：当然是用计算机，现在都什么年代了，虽然我的年纪大了一点，这点知识还是要懂的嘛。

电话销售人员：是的是的，看来我这个问题问得太幼稚了。那您是用五笔还是拼音？

客户：拼音。

电话销售人员：哦，如果是拼音的话，相对五笔来讲，打字速度会慢一点哟。

客户：是慢一点，不过五笔太麻烦了，不好掌握。

电话销售人员：那倒也是，不过刚才您说在晚上写作的时候安静，容易产生灵感，但是如果灵感来了，拼音打字速度有没有可能跟不上？

客户：有这个可能。

电话销售人员：不仅仅如此哟，拼音打字错别字是比较多的，而出了错别字您又要修改，是不是很烦？

客户：有点，不过没有办法。

电话销售人员：如果有点烦恼，有没有可能因此损失一些灵感？

客户：心情受到影响，灵感自然也会少点。

电话销售人员：看来要想一想办法，解决一下因为拼音打字输入而引发的灵感流失问题，因为这对于从事文稿撰写工作的您来讲，非常重要，是吗？

客户：是的，这是一个问题。

**使用提示**

在引导客户讲出自己不满的时候，电话销售人员可以多使用假设性的问句，比如：

“如果突然停电的话，那你的数据储存问题会不会受到影响？如果关键数据没有保存，会有什么后果发生？”

“如果销售人员总是无法一开始就找对关键联系人，会使得业绩受到影响吗？如果会的话，团队士气会不会因此变得低落？”

“如果不做出对应处理的话，那么随之而来的负面影响有什么呢？”

## 实战情景 18

## 发掘客户存在的问题点后，如何将它变成明确的需求



现在我们已经发掘了客户需求的线索，即客户表示自己存在一些问题，这些问题也让他感受到了烦恼，但是烦恼仅仅是可能性的需求，并不是明确的需求。

举个简单的例子吧，早上起来你发现头有点晕，接着量了量体温，发现自己有点低烧，极有可能是因为昨天晚上被子盖少了所以不小心感冒了。感冒发烧显然是一个问题，需要想办法解决，但是解决的方法是不是就要到医院去呢？

答案显然不是的，因为上医院是要花钱的。那么按照同样的道理，客户发现自己有了问题点，他只是有可能需要花钱解决问题而已。

我们先看看下面这个案例：

电话销售人员：按照你的看法，销售人员之所以无法达成销售目标，很大的一个原因在于他们在工作时间段既要给客户打电话，又要处理新客户的咨询，还要处理老客户的投诉问题，这些事情占用了他们太多的工作时间，对吗？

客户：是的。

电话销售人员：那么张经理，您有没有想过通过一套新的管理系统，来解决这个问题？

客户：什么系统？怎么解决？

电话销售人员：简单来说，就是对于新客户的咨询，系统能够自动分配到空闲的工作人员那里去，或者专门成立一个新部门来处理这件事情，而且更加重要的是，通过自主语音就好似中国移动那样，客户自己可以就解决大部分的咨询问题，另外对于老客户的投诉问题，也是按照类似的方法处理。

客户：听起来不错，这套系统要多少钱。

电话销售人员：全部加起来投入不到3万元。

客户：3万元？哦，那我们还是改天再谈这个话题吧。

在上面这段对话之中，客户发现自己有了问题，也想要解决，但是一听到3万的数字，立马打了退堂鼓，原因很简单，因为他觉得这笔钱太多了。

也就是说，在发现客户的问题点之后，电话销售人员需要将之前探寻到的线索变成明确的需求，这里明确需求的定义就是将问题点的危害用清晰的方式表现出来，进而让客户感受到问题的压力。

我们看看下面的话术模板。

## 模板18-1 “这些问题对您会造成什么样的危害”

所有问题的背后，都隐藏着问题带给客户的危害，电话销售人员在发现客户的问题之后，需要做的就是清晰说明危害的影响，使客户意识到问题是比较严重的。

我们看看下面的这个经典案例，本案例来自于某人才市场电话销售人员与某公司人力资源部经理的对话：

电话销售人员：叶经理，您好！我们都是老朋友了，请问最近您这边有招聘的需要吗？

客户：有的，原来那个电工突然辞职了，我们正在找一个新的电工。

电话销售人员：是吗，电工对于您这样的加工企业来讲，是不是很重要？

客户：那是自然，当然很重要！

（客户许下电工很重要的诺言，既然很重要，就要尽快招聘，为后续的成交打下了坚实的基础。）

电话销售人员：嗯，如果是这样的话，那原来那个电工离开多久了呢？

客户：差不多有半个月了吧！

电话销售人员：也就是说，工厂里面已经半个月没有专业电工了，对吗？

客户：是呀！

电话销售人员：都这么长时间了，难道您不着急吗？

客户：不急不急，车间那边又没有提这件事情。

电话销售人员：恩，您觉得为什么车间那边没有提呢？理论上，他们应该是很关心有没有电工才对！

客户：我想应该是有一些老工人，自己就可以处理一些基本的电工问题，所以不是很着急。

电话销售人员：叶经理，这点完全可以理解，不过您考虑过没有，资格再老的工人，也不是专业电工，如果万一因为没有专业电工，出现比较大的问题呢？您这边应该怎么处理呢？

客户：……

（这个问题客户显然无法回答。）

电话销售人员：叶经理，很多事情不怕一万，就怕万一，如果万一车间真的发生和电工有关的什么事情，又造成很大的损失，您觉得主要是谁的责任呢？

客户：应该是大家的责任吧！

电话销售人员：叶经理，说句不怕您见怪的话，如果车间里真的出了事，当然他们有很大责任，但是也有可能车间那边把责任都推到您的身上啊。因为即使是他们犯的错，也是因为没有电工，实在没有办法才自己动

手造成误操作的，您说对吗？

客户：对的，这是基本的道理！

（经电话销售人员的引导，客户自己承认，出现问题之后他自己要承担很大的责任，所以电工问题需要尽快解决。）

电话销售人员：叶经理，我知道您为这家工厂付出了很多的心血，但是如果因为这件小事，而影响到自己的将来，就很划不来了，所以小薇觉得您反正都要招的，不如尽快将电工招到位，您说呢？

客户：是的，你说的有一定的道理，是要快点招到才对！

（客户自己确认有马上进行招聘的需求，这样他就不会继续拖延下去。）

电话销售人员：好的，等会儿我就帮您安排一下，对了，叶经理，为了能够帮您尽快招到最适合你的电工，小薇可以再请教您一个问题吗？

客户：可以，小薇还有什么问题？

（客户自己同意电话销售人员可以继续提问，接下来的问题，客户就需要从正面去回答。）

电话销售人员：是这样的，不知道您这边是需要找个仅仅会安装的一般电工呢？还是找个能够懂一些维修，相对能力较好的电工？

客户：我们是加工厂，当然是希望能找个懂些维修的电工，素质要强一点比较好！

（客户自己承诺要招聘能力强的，到时候因为这个找好电工的原因需要多花点时间，多花点钱就显得理所当然了。）

电话销售人员：嗯，那我们得认真找找，不过说真的，好电工不是那么好找的，正好本周末有个加工行业的专场招聘会，应该会有一些好的电工过来。您看这样好不好，我先设计一个招聘文案给您看看，您觉得怎么样？

客户：好的，好的。

电话销售人员：小薇还有一个建议，就是您最好安排两天，一天是650元人民币，两天优惠价格只有1 000元，我们还送您一格报纸，您看怎么样呢？

客户：一个电工，用两天招聘，是不是不用呀？

电话销售人员：叶经理，考虑到您需要招聘的不是一般的电工，现场不确定一定能够找到，所以有必要增加报纸渠道，我们的报纸会在主要工业区派发，这对您的招聘效果来说是一个有力的保证，而仅仅选择一天就没有这个报纸的优惠了。实际上如果这样做，对您而言是最有益的，更加重要的是，可用最快速度招到您要的电工，您说呢？

客户：好吧，那就这样吧！

（累加起来，就自然得到了成交的承诺。）

电话销售人员：叶经理，太感谢您了，我会帮您安排好的，尽快帮您把电工招到，再见！

客户：再见！



**使用提示**

不断地暗示客户存在的问题可能造成的危害，关键在于不断地提出引导性的问题，比如下面的例句：

“如果兼容性得不到解决的话，有没有可能会造成整个系统崩溃死机的情况？”

“如果整个系统崩溃，有没有可能造成关键数据流失的状况，导致整个团队都无法运作？”

“如果有加急的订单，但是您的生产效率却无法赶上，有没有可能造成退单的严重后果？”

## 模板 18-2 “这些问题有没有让其他部门或领导对您有意见？”

前面我们讲到要将问题点对客户自己的危害说清楚，但一个人在现实工作中，除了关心自己的本职事情做得好不好之外，还要看其他人对自己的看法。

举个例子，财务部经理虽然感觉到现在使用的软件操作起来比较麻

烦，但是如果采购一套新的财务软件的话，需要从自己部门的经费里面调拨，考虑到经费比较紧张而且现在使用的财务软件还可以凑合着用，他极有可能不会做出新的采购举动。但是如果电话销售人员能够拉动其他部门，比如销售部门，向上面反映财务部反应迟钝，连个基本的对账问题都要花半天时间，严重影响了销售部门的正常工作；比如统计部门表示财务部提供的报表不够精确，使得统计部的工作大受影响，无法迅速根据竞争对手的变化制定对应的策略；比如上面领导对财务部的反应速度大为光火……

在受到公司其他部门给予的压力之后，财务部经理就很有可能因为无法承受他人的看法，而改变自己的初衷。

换言之，问题点对客户自身的影响是内因，而因为这些问题而让其他人对客户有看法是外因，只有内外结合，才能够给客户施加更大的压力。

因此电话销售人员不妨多在电话中应用类似的例句：

“因为这个问题，广告部有没有在每周的例会上面，对您的部门提出宝贵意见?”

“如果销售支持部无法以最快的速度帮助一线销售代表发送传真、邮件等资料，一线的销售人员会不会对你们支持部有意见?”

“刚才您说销售部的最高领导是曾总，那么曾总有没有因为您的部门连续三个月无法达成销售目标，而承担很大的压力?”

“如果客户向总部投诉这个问题，您是不是会受到上级监管部门给予的压力，使得您或者您的部门在年终评比的时候处于下风?”

我们看看下面的一个案例，看看销售人员是如何借用外部力量给客户施加压力的：

电话销售人员：除了您之外，还有谁对这件事情负责?

客户：张总，就是之前你提过的张副总经理。

电话销售人员：嗯，那么张总，有没有因为部门这边没有达成预期的市场推广目标而感受到压力。

客户：当然有，毕竟他是最高领导。

电话销售人员：除了张总，销售部对市场部这边有看法吗？毕竟市场推广是销售部获得良好业绩的前提，您说呢？

客户：这个也有，由于前期的宣传没有达到预定的效果，销售部门在市场铺货之后，反响也并不是很好。

电话销售人员：这样说来，他们在例会上有投诉过您的部门，可以这样讲吗？

客户：可以。

电话销售人员：那我可不可以这样理解，因为前期的市场推广不力，使得您自己的部门在花费较多经费的同时，还无法达成推广的目标，因此市场部现在人心也有点浮动，而且后续的经费也变得相当紧张。不仅如此，销售部和公司老总也为此备受困扰，因为这和他们的利益也息息相关，对吗？

客户：对的，这也正是我和你谈这么久的原因所在。

电话销售人员：嗯，明白，所以我们现在应该商讨一下，如何设计一个新的、基于现有资金的前提之下，能够顺利达成推广目标的新市场推广方案，是吗？

客户：是的，不知道你有什么好的建议？

电话销售人员：我的看法是……

## 使用提示

按照著名的马斯洛需求层次理论，人的需求主要分为生存需求、安全需求以及尊重需求和自我实现需求，前面我们讲如果因为问题点的存在，使得客户自己的本职工作都受到很大影响，那就是客户在自己所在公司的生存需求，而如果因为问题点的存在，使得领导对他有了看法，则关系到客户自己在公司的发展问题，那就是高层次需求了。

尤其是在和事业部门打交道的时候，电话销售人员要尽量提到领导的看法和其他部门的不满，因为事业单位对这类型的问题反应远比自己工作做得好不好要敏感许多。

## 实战情景 19

### 如何影响客户的需求，使之有利于自己所销售的产品

现在我们已经发掘出了客户的问题点，并且也让客户明白了问题带来的危害，接下来是不是就该提交解决方案呢？

让我们先看看下面的一个案例：

电话销售人员：既然您清楚了血压高对身体的危害性，那是不是应该尽早想办法呢？

客户：这个想是想，不过我的血压总体来说也不算是很高，所以也不算很急。

电话销售人员：话是这样说，不过身体这种事情，谁也说不好，早点治疗总是好一些。

客户：这倒也是。

电话销售人员：其实我建议您使用一下物理治疗法，就是通过不吃药打针的方式，每天早晚使用我们公司最近推出的治疗仪，每次不到半个小时，就可以慢慢地把您的血压降下去。

客户：是吗？不用吃药打针？

电话销售人员：是的。

客户：那很好，多少钱？

电话销售人员：最近我们公司推出了一项新的优惠措施，只要您选择一次性付款，就可以享受到 8 折优惠的政策，也就是不到 5000 元。

客户：5000 元？太贵了，还是以后再说吧。

电话销售人员：虽然看起来贵了点，但是对于您的身体来讲，也算是物有所值，毕竟俗话讲得好，身体是革命的本钱，您说呢？

客户：这个我也明白，但是价钱也的确太贵了点，我有心无力，实在不好意思。

我们来分析一下上面这个案例，你就会发现，虽然客户表示也清楚问题的危害性，但是这个危害性还没有到非常严重的程度，所以客户的需求

是有了，但还不迫切。为了一件还不着急的事情，就要花去几千元，感觉不值。所以客户一听到价钱，立马打了退堂鼓。

我们再看看下面的一个案例：

客户：这个问题的确很严重，需要立刻得到解决，这也正是我和你谈这么久的原因所在。

电话销售人员：是吗，那太感谢了。

客户：不过小朱，有个问题我想直接和你说一下。

电话销售人员：什么问题？

客户：对我们现有的网站重新做优化，甚至是完全做一个新的网站，是解决的最好办法。我知道你们是做网站的，也和我谈了这么久，但是我们有自己的选择标准，希望你不要介意。

电话销售人员：当然，这是应该的。

客户：之前你表示你们公司的最大优势在于网站制作技术非常好，对吗？

电话销售人员：是的。

客户：不过我们考虑的最大问题并不是这个，因为网站该怎么做，我们会提出自己的要求，我相信任何一家公司按照我们提出的要求做，都可以满足我们的需求。但是根据你之前所说的，做一个符合我们要求，能够解决现有问题的方案，最低价格都要8000元，而且这还不包括后续的维护费用，对吗？

电话销售人员：是的。

客户：那就有问题了，我们现在最关心的是费用问题，而你们公司的优势在于你们的技术比较好，同时我们也要求最好你们要比较熟悉展览这个行业，而根据我的了解，之前你们公司并没有给我们同行服务过……

我们分析一下上面这个案例，也可以得出一个很简单的结论，就是客户虽然觉得问题需要立刻得到解决，但是客户在选择的时候，他有自己的判断标准，而我们的产品优势有可能和客户的标准是不一致的，比如客户最关心价格，而我们最大优势是品质，这就存在问题了。

综上所述，在明晰客户的问题点之后，销售人员还需要做两件事情，

第一件事情是升级问题的严重性，使得问题升级为迫在眉睫的问题，不解决的话客户就会遇到非常大的麻烦；第二件事情是在客户有了解决问题的欲望之后，电话销售人员要清楚知道客户选择的标准是什么，如果自己产品的优势和客户的选择标准不一致，则需要进行转换，最终使客户的要求和我们的产品优势是一致的。

我们看看下面的话术模板与经典案例。

## 模板 19-1 “如果问题一直持续下去……”（放大问题危害性）

通过放大的方式去加深问题对客户伤害的感受，是最有效的方法。通常的做法就是把一个问题造成的危害，放大到一年或者几年，从一个部门放大到整个公司都无法承受该问题的压力。

我们不妨直接看看下面的案例：

电话销售人员：因为销售人员一开始拿到的客户资料不够精确，所以使得他们将太多的时间浪费在与前台或者不相干人士的沟通上，而这显然做的都是无用功，刚才您也这么看，是吗？

客户：是的。

电话销售人员：如果用一个数字来形容，您觉得因为这个问题会对销售人员的业绩造成多大的影响？

客户：我想应该有 30% 吧，如果在他们的大部分电话里面，能够一开始就找对人的话，提升 30% 都是一个保守的估计。

电话销售人员：刚才您说现在公司有差不多 20 位销售人员，每天成交的金额在 2 万元左右，对吗？

客户：对，正是如此。

电话销售人员：也就是说，因为这个问题，使得您每天损失差不多 8000 元的销售业绩，是吗？

客户：是的。

电话销售人员：那么一个月按照 25 天来计算，就损失 20 万销售业绩，可以这么算吗？

客户：当然可以。

电话销售人员：一年单单因为这个问题，就损失超过200万，是吗？

客户：是的。

电话销售人员：200万元销售业绩对于您来讲，重要吗？

客户：太重要了。

**使用提示**

1. 在分析问题伤害的时候，电话销售人员要记得实事求是，即不盲目而是站在客观事实的基础上，这样才让客户信服；

2. 如果有些问题让客户过于难受，为了照顾客户的心情和面子，适当地修饰一下语言，使得话既说了出来但是又不那么伤人。

## 模板19-2 “您的选择标准是什么？为什么会有这个标准？”

好的，经过电话销售人员的不懈努力，我们终于开发出了客户的明确需求，现在进入了下一个重要的销售阶段，即前面所讲的，影响客户的选择标准，使之有利于我们所销售的产品。

当然要影响客户的选择标准，我们首先要知道客户的标准是什么，因此在电话沟通中，销售人员可以提以下类似的问题：

“对于一款财务软件，您认为适合自己用的三个最重要的标准是什么？”

“您可以说一说您的要求吗？对于您来讲，哪一个方面的要求是最重要的？而排在第二位的要求又是什么？”

“您之前提到质量很关键，那么除了质量之外，您还有什么具体要求吗？比如售后服务、价格等？”

“是的，价格很重要，那么除了价格之外，您还有其他的考虑吗？您可以直接说出来，越直接越好。”

当客户提出标准之后，如果正好和自己的产品特性相符合，那自然最好。但是如果某个重要标准和你的产品特性不符，则需要问下面的问题：

“您刚才提到，质量对于您来讲非常重要，不知道您说的质量具体定义是什么？”

“您说产品一定要经久耐用，可以说说您说的经久耐用是什么意思吗？比如具体的耐用时间要求是多少？”

“可靠性当然很重要，您能准确地说说可靠性究竟代表什么意思吗？是故障率低，还是要求售后有保障？”

“您说交货时间一定要快，快指的是什么，是一个月之内安装调试到使用全部完成，还是要求更短的时间？”

“您说使用要求一定要简单，什么才算简单呢？是新人容易上手，还是操作步骤要求比较少？还是其他的意思呢？”

接着电话销售人员需要做的就是重新定义客户的标准，即要么直接对客户的标准提出另外的看法，要么用含糊的词汇将客户标准转换一下，比如下面的对话：

“您说价格很重要，我可不可以这样理解，您是要求性价比一定要高，对吗？”（价格和性价比看似一样，实际是两个不同的概念。）

“您表示产品要耐用，指的是不是产品的无故障时间要高出国家规定的标准呢？”（耐用和高出国家标准的内在含义是不一样的。）

“您对于兼容性有要求，这我非常理解。不过所有的兼容性都是建立在系统的可靠性上面，所以我们要先考虑可靠性，即机器不容易出故障，再去考虑兼容性的问题，您说呢？”（因为电话销售人员所销售的产品优势是可靠，但是兼容性稍差点。）

## 实战情景 20

### 需要和多方沟通的产品，如何与参与者沟通

根据电话销售人员所推荐产品的不同，在实际销售过程中，电话销售

人员需要沟通的对象也不尽相同。有些产品电话销售人员只需要和单一的客户沟通就可以了，从开始激发兴趣到发掘需求再到成交为止，电话销售人员沟通的对象一直是固定的某个人。但是有些产品则完全不同，尤其是销售价值稍高的产品，电话销售人员需要进行多方通话，并且每一方沟通的侧重点也是完全不一样的。

就拿电话销售培训课程来说，很显然销售部门负责人是沟通的核心对象，因为这个课程他是直接的使用者，而且很多公司最后定下课程之后，所需要支付的培训费用也是从该销售部门的培训经费里面支付的。

但是对于大多数的公司而言，人力资源部经理也是必须沟通的对象，因为人力资源部经理拥有审核培训公司的权利，就算要做培训，销售部经理也需要先向人力资源部打报告，在得到授权之后才可以做对应的培训课程。

即使销售部门经理与人力资源部经理都同意做这个课程，电话销售人员还是要与最后的拍板人，通常是副总之类级别的客户沟通，虽然副总通常否定的可能性较小，与他通话的次数也不多，但是稍一不留神，说不定这位拍板人就投了否决票，那之前所有的努力都白费了。

因此我们在这里将电话销售人员所需要沟通的常见对象做个简单的分类，一类叫作使用者，就是你的产品最终是哪个人或者哪个部门在使用，该部门的领导就是使用者，我们之前的所有章节里面所假设的客户对象就是这个人；另一类叫作参与者，比如电话销售培训课程里面的那位人力资源部经理，他作为参与者有监督审批的权利，部分公司甚至还有决定权，当然最大的权利我们称之为破坏权，即他同意的话不一定能达成销售，但是他反对的话则肯定能够否决这单生意；最后一类人叫做决策者，通常是最后签字决定付钱的那个人，在整个销售流程里，他的参与度并不高，因为这些事情应该是他的下属做的事情，不过虽然他参与度不高，但是因为他的阅历摆在那里，所以只要他发现一点点小问题，就会立刻叫停整个销售流程。

那么在本小节里，我们跟大家分享的是和参与者沟通的模板以及案例，在下一个小节里面，我们则会跟大家分享和决策者沟通的模板以及

案例。

我们直接看看具体的分享。

## 模板 20-1 “从他人口中了解参与者的责权利范围”

既然我们需要和多方进行沟通，那么显然了解他们之间的关系以及对应的权利是重点中的重点，虽然我们可以从以往的经验中找到一些共性的规律，比如我所在的公司在推广课程的时候，因为主要针对的是电信移动行业，而各家电信移动分公司的组织架构基本是一致的，因此推进销售的时候，电话销售人员应该先和谁谈，谈什么内容，都是有个基本轮廓可以照搬的。

但是最保险的做法是直接和使用者沟通，咨询他公司的流程应该怎么进行，销售过程中的参与者拥有什么样的责权利，然后顺着他们公司的流程往下推进销售，毕竟各家公司的实际情况都是有所不同的，从使用者口中得到的答案是最有保障的。

比如下面的例句：

“除了您之外，还有什么人会参与本产品的决策制定过程呢？”

“不知道您公司的采购流程是如何操作的？将有哪些部门的相关人员参与呢？”

“这件事情是由您一个人全权负责，还是要听听您的上级或者市场部的看法呢？”

“您说总经办的意见非常重要，不知道总经办在此采购活动中承担什么样的角色呢？”

我们看看下面的这段对话：

电话销售人员：张主任，我可以请教您一个问题吗？

客户：可以，什么问题？

电话销售人员：是这样的，如果您这边决定组织一场销售人员内部培训，来帮助您解决目前所面临的问题，公司这边的流程是怎么走的？

客户：哦，是这样的，通常我们公司的内训都是由年度计划开始展开的，但是这次我们所谈的事情并不在年度计划之内，所以办起来会有点麻烦。

电话销售人员：您说的麻烦具体是什么意思？

客户：首先我需要和人力资源部的刘经理沟通一下，说一下我的想法，并得到他的支持，下午我到他办公室去处理工作的时候会顺便提一下，相信问题不大。

电话销售人员：嗯，那接下来呢？

客户：刘经理同意了，基本就可以定下来，不过你最好和他谈一下，毕竟刘经理是目前公司所有培训的直接负责人。

电话销售人员：这我明白，那您看什么时候我跟刘经理联系呢？

客户：最好明天吧，下午我会和他大概说说你们的情况，但是具体的事情还是你自己和他讲比较好。

电话销售人员：好的，明白，打电话的时候，我可以说是您介绍的吗？

客户：当然可以，没有问题。

电话销售人员：太感谢了，那张主任，是不是刘经理和您这边都通过了，我们就可以定下具体的培训时间安排呢？

客户：也不是，如果刘经理和我都觉得必须做一场内训，同时也觉得你们公司是最适合的选择，最后还是要做一张培训申请表，交到韩总那里，让他老人家签字。

电话销售人员：嗯，明白了。也就是说，接下来我要做的是明天上午和刘经理沟通一下，在事情都差不多的时候，我再和韩总联系，对吗？

客户：对的，正是如此。



## 使用提示

1. 对于产品的使用者来讲，他愿意和你讲公司的内部操作流程，是基于对你和你所在公司的信任，因此建立良好的客情关系是提如此关键

问题的基础；

2. 至于什么时候了解客户的内部流程，这个要看情况而定，但在大多数情况下，是需要在开发客户需求的前提下进行，因为如果使用者都对你的产品没有兴趣的话，你了解这些事情也没有任何作用；

3. 在了解有多少人会参与到整个销售流程中的时候，了解的一个核心是每个人和各个部门对应的责权利分别是什么，因为每个部门都有自己关心的事情，只有如此你的对话才能匹配对应联系人的利益。

## 模板 20-2 “通过多种方式与参与者处理好客情关系”

虽然对于不同的公司而言，参与者对你所销售的产品施加的影响力是不相同的，有的参与者权力很大，但有的参与者则纯粹是一个走过场的部门，即便与对方的通话是走过场，我也要在这里慎重的提醒广大的电话销售人员一句，那就是所有的参与者都拥有一项共同的权力，即破坏的权力。

因此处理好与参与者的关系，是接下来谈正经事情的前提，如果你的产品销售流程比较久，在可以预计的范围之内，电话销售人员需要和他沟通的话，那么不妨在初次沟通的时候，以想尽办法建立良好的客情关系为主。

我们看看下面的一个案例，本案例是前一案例的后续版本，即第二天上午电话销售人员和刘经理的对话过程：

电话销售人员：早上好，刘经理，现在接电话方便吗？

客户：方便方便，哪位？

电话销售人员：我是天地管理顾问有限公司的黎明，天地是一家专注于销售人员成长的服务机构，是销售部的张主任建议我和您联系的，张主任表示您在人力资源管理和培训管理方面有独到的经验，所以我今天特意打电话给您，先向您报个到！

（不管三七二十一，电话销售人员需要先通过第三者的口赞美客户，这是开场的要点。）

客户：哦，我知道了。昨天张主任和我提到过。不过说实在的，我对你们公司还不是很了解，你可以先发一份你们公司的资料到我邮箱，让我先对你们有个了解吗？

电话销售人员：当然可以，我稍后就给您发过去。对了，刘经理，张主任特别提到过，说您平时喜欢钓鱼，所以小黎特别为您准备了一份湖泊深水区的钓鱼技巧文档，我随着邮件给您一起发过去，好吗？

客户：这你也知道？好的，你一起发过来吧。

电话销售人员：嗯，您先看一下，我明天上午再给打您电话，好吗？

（约好下一次打电话的时间。）

客户：好的。

在上面这段对话中，虽然整个对话过程非常简单，但却符合实际的销售情况。因为这位参与者对自己公司实在不了解，发一封介绍自己公司的邮件给他有个初步了解，是极其正常的，至于后续怎么让对方相信自己公司的实力，是这个培训方案的最佳选择，那是下一次打或者下下次打电话该讨论的话题。本次打电话，只要提到销售人员给客户准备了一份他喜欢的钓鱼技巧集锦，证明销售人员是有心人就足够了。

### 使用提示

1. 如何与客户建立良好客情关系，具体的攻略请参考第三章节，有具体的说明；

2. 一般来说，第一次与参与者沟通的时候，对方对你们是不了解的。如果对方问的话，可以介绍一下自己的公司，但是并不需要太过于急切，有句话叫作心急吃不了热豆腐，只要关系好，你有的是机会。

## 模板 20-3 “根据参与者的权力范围以及要求做对应的沟通”

前面我们提到过，销售就是帮助客户解决问题并满足客户的实际需求，那么按照这个逻辑，销售推进过程中各个参与者的问题与需求不一

样，那么就需要电话销售人员进行有针对性的沟通。

举个简单的例子，现在财务部需要参与进来，而财务部在整个销售过程中负责的主要工作就是考虑资金的安全性以及付款的方式条件，很显然你和他沟通的时候就不要去谈你的培训课程是如何帮助他们公司提升销售业绩的，因为这不是财务部关心的内容。你的沟通重点是所有与钱挂钩的事情。

比如售后服务部可能也会参与到销售进程中，那么和售后服务部门沟通的重点显然是维修配件等方面的内容，和他谈你的系统有多少公司使用过，反响有多么好就不是好的选择，你的沟通重点应该是售后服务部关心的内容，因为这是他在本次销售过程里面承担的角色。

简而言之，对方在销售流程里面是什么角色，关心什么问题，你就和他谈什么内容。至于如何知道对方关心什么问题，很简单，通过提问的方式就可以了解了。

我们看看下面这个案例，本案例仍然是上面案例的后续对话版本：

电话销售人员：早上好，刘经理，我是天地的黎明。

客户：哦，小黎呀，早上好。

电话销售人员：早上好，对了，刘经理，我昨天发给您的邮件您收到了吗？

客户：收到了，非常详细，你们的基本情况我都了解了。

电话销售人员：好的，对了，刘经理，我可以请教您一个问题吗？

客户：什么问题？

电话销售人员：我知道您在培训管理这块是非常专业的，所以我想请教一下，如果销售部张主任那边需要做一个内训的话，您这边对于培训公司有什么具体要求？

（关键性的问题，由于在本案例中刘经理有监督以及选择培训公司的权力，因此刘经理的要求就非常重要。）

客户：我想首先应该是实用吧，能够解决张主任那边的实际问题。

电话销售人员：嗯嗯，还有呢？

客户：还有就是最好培训公司有服务过同行的经验，并能够给出切实

的证据，我不希望一家没有任何我们这个行业经验的培训公司来负责这堂课程。

电话销售人员：嗯嗯，这点确实很重要，还有其他的吗？

客户：还有就是主讲的老师最好有一定的资历，毕竟主讲的老师是一堂课程效果好坏的最关键因素。

电话销售人员：是的，是的，主讲老师这块确实非常重要，那么除了这三点之外，您还有什么要求吗？

客户：能够做到这三点的话，就很不错了。

电话销售人员：那刘经理，我可以问一下刚才您说的能够解决实际问题的具体定义是什么吗？

客户：很简单，首先你们应该有个系统的调查报告给我们，证明销售部门现在存在的具体问题是什么，并能够得到销售部张主任的认可。其次在报告里面你们应该告诉我们，你们的培训课程是如何帮助销售人员切实解决这个问题的。

电话销售人员：明白了，对于这一点，我花一点点时间向您做个简单的说明可以吗？

客户：可以，请讲。

电话销售人员：是这样的，我们通过聆听销售人员的实际电话录音，然后通过……最后与张主任详细沟通之后，得出了目前销售人员存在的主要问题，分别是……对于这一点，我可以提交一份详细的分析报告给您，上面有详细的说明。

客户：好的，你整理一下，今天可以发给我吗？

电话销售人员：当然可以，对了刘经理，刚才您还提到希望培训公司有服务过同行的经验，这点我可以向您保证，像××公司、××公司都是我们的老客户，对于这一点，在我们公司的网站上面有详细的介绍，而且昨天发给您的邮件中也有说明，不知道您留意到没有？

客户：这点有看到。

电话销售人员：我们还有个要求，就是关于主讲老师这块的，如果最后我们有幸能够为您服务的话，我们邀请的主讲老师是××老师，他在这

个行业已经有超过十年的服务经验，同时也是××畅销书的作者，只是不知道您听说过××老师没有？

客户：听说过一些。

电话销售人员：您看这样好不好，在今天晚上发给您的调查报告里面，我同时也将××老师的详细资料发给您，好吗？

客户：好的，这样最好。

**使用提示**

有句俗语叫作“小鬼难缠”，虽然这句俗语有点难听，但有时候讲的却是事实。很多时候销售人员在与关键人沟通的时候都很流畅，但是到了某个看起来很小的角色这里，却吃了闭门羹，究其原因，是因为销售人员没有放低自己的姿态。还有句俗话叫作和气生财，在电话销售的过程里面，无论对方是什么角色，我们都应该放低姿态，尊重对方，并且从对方的实际立场考虑，最终达到双赢的结果。

## 实战情景 21

### 需要和多方沟通的产品，如何与决策者沟通

在本节里面我们所讲的决策者，指的是销售流程到了最后阶段，最后拍板定下的那个人，通常这类人的职位都会在公司或者部门内处于较高的位置，拥有最终的决定权和否决权。

在谈具体与决策者沟通的方法之前，我们要了解一点，就是当电话到达这位决策者那里的时候，他是不是已经听过下属的报告了？答案当然是肯定的，因为你在没有得到使用者和参与者同意的前提下，显然是不会贸然给决策者打电话的。

这是个很简单的道理，如果你先和使用者、参与者有过沟通，但是你没有知会任何人，就贸然给决策者打了电话，首先请问电话销售人员将使用者和参与者置于何地？用简单的话来讲，就是你丝毫没有给他们面子，

不管你和决策者谈到什么程度，得不到下面使用者和参与者的认可，最终也不会达成任何的结果。

其次即使你把电话打了过去，请问决策者会关心你谈的这件小事吗？对于决策者而言，你谈的事情不是他这个层面的人应该去谈的，所以正常情况之下，决策者会把事情转交给下面的人去处理，你绕了一个大圈，最终又回到原点，那又何必呢。（当然我们不排除一种特殊情况，即你把死马当作活马医，在和下面的人谈崩了之后，和决策者打最后一次电话，成的话再谈下一步，如果不成的话也就算了，反正你做的是最后一搏。）

也就是说，在和决策者打电话的时候，首先决策者应该已经听到了下属的报告，表示现在我们公司因为××问题需要解决，所以想采购一款××产品；其次你打电话之前，应该先咨询相关人士的意见，他们表示现在时机成熟了，你再去打电话。

我们看看下面的模板与案例。

## 模板 21-1 “为什么我们是这个问题的最佳解决者？”

由于决策者都是很忙的，他不太可能对这件小事情品头论足太多，顶多是问几个关键性的问题而已。而在所有的问题之中，决策者只想听到最重要的一点就是为什么你们公司是这个问题的最佳解决者。当然由于他是签字付钱的那个人，关于价钱的事情他总是会过问一下的。

我们看看下面的对话：

电话销售人员：早上好，韩总，现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是天地咨询公司的黎明，是销售部的张主任和人力资源部的刘经理帮忙介绍的，在前几天我也给您寄过一本有我们公司首席讲师编写的一本关于销售技巧书籍，不知道您收到了没有？

客户：书收到了，谢谢，你说的是那个培训的事情吧。

电话销售人员：是的，张主任和刘经理表示大致的情况已经向您做过汇报，我今天打电话过来，主要是想听一听韩总您的意见，看您还有什么

具体要求没有?

客户：倒没有什么要求，具体的事情你和张主任、刘经理谈就可以了。只是我想要了解一下，为什么你们的培训可以解决销售人员面临的实际问题?

电话销售人员：是这样的，韩总，如果需要解决销售人员的实际问题，当然先要对销售人员目前面临的实际问题有过细致的调查，如果您不介意的话，我可以花一点点时间向您做个说明吗?

客户：你简单说一说吧。

电话销售人员：好的，通过调查我们发现……所以我们会通过……来进行解决。

客户：好的，我知道了，对了，你们培训收费多少?

电话销售人员：一般是 15000 元/天。

客户：好像贵了点吧。

电话销售人员：嗯，其实好多客户听了之后也觉得贵。不过我们对比一下就会发现，首先与同行相比虽然我们的价位稍微高了一点，但是我们邀请的主讲老师是国内著名的销售培训师××，这块是其他公司无法比拟的；其次与这场培训带来的收益相比较，这点费用对于可能提升的销售业绩而言，也只是一点微不足道的费用而已，您说呢?

客户：我知道了，具体的事情你和刘经理说吧。

电话销售人员：好的，那韩总，如果一切都顺利的话，您希望这场培训安排在什么时候?

客户：看销售部张主任那边的时间安排，你直接找他就可以了。

电话销售人员：那您这边还有需要我提供服务的地方吗?

客户：没有了，你去和张主任、刘经理谈具体的事情吧。

## 使用提示

1. 和决策者的通话应当是言简意赅，因为这类人群不会有太多的时间去关心原本应该是下属做的事情，因此就要求电话销售人员在最短的

时间内讲出事情的重点；

2. 由于决策者主要是针对核心问题进行了解，因此电话销售人员可以在打电话给客户之前，就列出决策者可能提问的问题范围，并针对这些问题做好功课，这样到时候就能够顺利地通过他的检验了。

## 模板 21-2 “这个问题对公司的整体运营会有什么影响？”

在前面一个案例中，由于销售部的张主任和刘经理基本上已经定下了这件事，并且向韩总做过汇报，韩总也基本同意了，所以电话销售人员在咨询过张主任和刘经理的意见之后，在这种情况下才和决策者打的电话，因此整个沟通过程非常顺利就理所当然了。

不过还有一种很常见的情形，就是虽然下面的人都觉得可行，但是到了决策者这里却遇到了障碍，比如他觉得组织一场内训虽然可以，但是不需要过于着急，那这种情况应该怎么办呢？

答案很简单，就是运用前面我们给大家分享的销售策略，将问题点对于决策者本人的危害呈现出来，进而加深需求的急迫程度。

需要提醒的是，决策者关心的话题与使用者可能在某些方面是不一样的，比如销售部经理关心的就是一个简单的销售数字，但是决策者考虑的则是公司战略以及整体的运营情况，或许现在决策者认为销售部这边虽然有点问题，但是他希望把所有的资源都投在另外的销售部，即客户公司几个产品都设置了对应的销售部门，电话销售人员跟踪的这个销售部并不是决策者关心的重点对象。

既然如此，电话销售人员不妨表示该问题不立刻得到解决，会对公司的整体运营造成极大的伤害，而这正是决策者关心的。

大家看看下面的对话：

客户：关于培训的事情，我们公司也非常重视，不过考虑到现在公司资源有限，所以估计要往后推一推。

电话销售人员：韩总，这点我非常理解。不过我还个看法，可以讲一讲吗？

客户：你说吧。

电话销售人员：我知道张主任现在负责的销售部门是专门处理青海地区业务的，但是由于青海这个地方本来市场就比较狭窄，并且对公司的产品认知度也不高，加上张主任负责推广的产品是新产品，带有试销的意味，这个部门也有为公司新产品推广积累经验的意味，是这样吗?

客户：不错，你了解得很详细。

电话销售人员：所以客观来讲，张主任负责的销售一部在整个公司运营体系里面相对而言不太受重视，当然我相信这并不是韩总和公司高层的意思，但是从现实的角度出发，张主任的部门为公司创造的价值是非常有限的，可以这样说吗?

客户：有些地方可以这样说，但公司绝对没有这个意思，对于张主任所在的销售一部，我们是和其他部门一样看待的，绝对没有厚此薄彼。当然，考虑到青海地区的消费实力以及张主任推广的产品，现阶段还是有一定压力的。

(即便是事实，但是客户也绝对不会讲是厚此薄彼的。)

电话销售人员：嗯，我相信韩总您绝对没有厚此薄彼，当然对于张主任来讲，他承担的压力的确也很大，所以他才想到为了创造好的销售业绩，邀请我们来做调研。说实在的，张主任的确是很有信心做好这场培训，如果他知道了，只怕也会有点情绪。

(提到张主任的想法，是给客户施加压力，不要真的厚此薄彼，以免影响公司某部门的情绪。)

客户：张主任那边，我还是有信心的。

电话销售人员：对了，韩总，刚才您也说过，张主任负责的销售一部有新产品试销，对吗?

客户：是的。

电话销售人员：我听张主任提过，在未来的一年内，公司的主销产品会转移到这款新产品上，是这样的吗?

客户：是这样的，看来张主任和你谈了很多。

电话销售人员：那是我的福分，张主任是一位尽心尽责，同时也愿意

提携后辈的好老师。另外韩总，既然销售一部负责新产品的试销，通常而言，试销的目的一方面是了解市场对于这款产品的实际体验，有助于对新产品加以改进；另一方面是根据实际销售情况，制定对应的市场推广政策和销售模式，可以这样说吗？

客户：可以这样说，大致如此。

电话销售人员：既然如此，您想一想，如果新产品的推广不是很成功的，首先因为使用用户较少，使得研发部门无法拿到足够多的实际客户使用报告，进而改善产品的品质；其次因为之前的失败经历，使得市场部门无法做出正确的全国推广策略和销售模式，而这对公司下一年的发展前景会有很大的影响，您说呢？

客户：这倒也是。

电话销售人员：既然如此，我觉得与其过几个月之后再给销售一部提供支持，不如现在就付诸行动，一方面鼓舞了销售一部的士气，让他们不再认为自己在公司里面就是一个不受重视的部门；另一方面也可以因为培训解决了实际问题，提升了新产品的推广度，进而为公司明年的发展打下良好的基础，您说呢？

客户：嗯，不过问题在于，你要如何证明通过这场内训，可以达到这个目的呢？

电话销售人员：原因在于……

（接下来的事情就变得简单了。）

## 使用提示

和决策者通话，一定要站在决策者的角度来说话，简而言之就是高度，要放眼这个问题对公司企业文化以及未来发展情况的影响。

第五章

# 提交解决方案的时候，遇到这些问题如何处理

## 实战情景 22

### 客户表示价格太贵了，如何有效应对

关系到最终价格的问题，肯定是每个客户都非常关心的，就算你所销售的产品是全国统一零售价，客户也会尝试还价，反正对于客户来讲是没有任何损失的。换言之，几乎所有的销售流程走到最后，客户都会表示“太贵了”“再便宜一点点”，与客户就价格的问题讨价还价，是销售中永恒的主题。

我们先看看下面的对话：

客户：哎，太贵了。

电话销售人员：张先生，不贵呀！

客户：真的太贵了，你再优惠一点，不然的话我就不考虑了。

电话销售人员：真的不行，我们实行的是全国统一价格。

客户：哦，那我再想一想吧。

其实上面这段对话之中，客户只是做一下还价的尝试而已，因为客户自己也清楚全国统一的价格，在理论上面是不会有操作空间的。但是电话销售人员的回答过于生硬，这让客户感觉到没有面子，进而将原本可以确定的交易拖延了下去。

也就是说如果电话销售人员所销售的产品在具体的价格上面是一个统一标准的话，如果客户提出价格的异议，首先需要照顾的是客户的面子，以和气生财的态度继续沟通，其次还应该对客户的价格异议进行回应，比

如转移客户的话题，再次陈述产品的利益等。

我们看看下面具体的模板。

## 模板 22-1 “您说的价格贵，具体定义是什么？”

客户说太贵了，肯定需要给个贵的理由，所以销售人员可以合情合理地咨询客户贵的定义是什么，知道了客户对于贵的标准定义，处理起来就容易很多。

比如下面的对话：

客户：太贵了。

电话销售人员：吴老师，我可以问问您说的价格太贵了，具体的定义是什么吗？

客户：你看看 A 公司的产品，只要不到 500 元，你们则要差不多 700 元。

电话销售人员：嗯，是的是的。从表面来看，我们的价格的确是高一点。但是您也知道，我们这款产品的后续维护费用是非常低的，A 公司的产品每年的维护耗材费用差不多要 300 元，而我们的产品 100 元就够了，算起来一年等于节省 200 元，连续使用五年的话，等于多赚了 800 元，这样实际上相对 A 公司的产品而言，是物超所值的，您说是吗？

再看看下面的一段对话：

客户：价钱太贵了，我买不起。

电话销售人员：您的意思是如果在资金方面没有问题的话，现在我们就可以确认下来了，对吗？

客户：是的，就是感觉太贵了，超出了我的承受能力。

电话销售人员：您说的超出承受能力，具体定义是什么？

客户：如果每个月要花这么多钱买保险的话，我感觉自己的生活水平要受到影响。

电话销售人员：那张先生，我可以问一个私人问题吗？

客户：什么私人问题？

电话销售人员：您平时有抽烟喝酒的习惯吗？

客户：烟抽得比较多，但是基本不饮酒。

电话销售人员：嗯，我来帮您算一算，您如果一天少抽一包烟的话，就可以解决保险费用的问题了，而且少抽一点烟，对身体还有好处，您说呢？

**使用提示**

1. 不管具体情况是怎样的，都需要先了解客户对于贵的定义，因为这是有效处理的最基本出发点；

2. 在回应的时候，电话销售人员的声音要切记平和，不要好像不能接受对方的异议，所谓的和气生财就是这个道理。

## 模板 22-2 “如果按照十年使用期来计算……”

将客户的投入分解、分解再分解，或者将客户的收益放大、放大再放大，永远是处理类似问题的最好方法之一，我们看看下面的对话：

客户：太贵了。

电话销售人员：您说的贵，具体定义是什么？

客户：这个课程只有两天，却要 980 元，差不多相当于我一个星期的工资了，还不贵？

电话销售人员：嗯，其实我非常理解您的看法，不过张经理，我们来看看，如果通过这个课程能够让您找到一个新的方法，帮助您部门的废品率降低 2%，就是每天可以增加差不多 500 元的毛收入，那么一年 365 天就可以增加 18 万元的毛收入，连续十年的话则可以增加 180 万元的毛收入，而您的投入只是它的一个零头中的零头，您说呢？

我们再看看下面的一段对话：

客户：太贵了。

电话销售人员：您说的贵，具体定义是什么？

客户：这个课程只有两天，却要980元，差不多相当于我一个星期的工资了，还不贵？

电话销售人员：那我帮您算一算，我非常相信您通过本课程学习到的技巧可以帮助您一生。以使用30年来计算，一年不到30元，而按照每天来计算，也就不到一角钱而已。您想一想，仅仅需要一角钱，就可以帮助您解决××问题，是不是物有所值。

## 模板22-3 “其实真正的价格应该是购买价加使用费和维护费”



对于许多产品而言，客户的购买价格并不是购买时候支付的费用，而是应该加上使用的费用，以及后续的维修费用等，而由于电话销售人员的产品在后续的使用以及维护方面是有优势的，因此也可以拉低客户对于支付费用的感受。

我们看看下面的对话：

客户：价格太高了，有点贵哟。

电话销售人员：您说的贵的具体定义是什么？

客户：一般来说，市面上买同类型的产品只需要不到2000元，但是你们的产品却要差不多3000元，整整贵了1000元。

电话销售人员：是的。不过从实际使用的角度来讲，应该还包括送货安装、使用费以及维护费，您说呢？

客户：这倒也是。

电话销售人员：虽然您购买的时候会多支付1000元，但是由于我们是免费上门安装调试的，这样可以节省500元，另外我们在使用的时候，成本比同类型的产品要低10%，一年也可以节省差不多300元，另外我们还可以五年免费上门保养，而同行只能够提供三年，我来帮您算一下……

**使用提示**

本异议的处理方法具有通用性，即无论电话销售人员销售的是什么产品，都可以按照购买费用等于实际支付款项加上服务费用加上杂七杂八费用的组合，然后你再帮助客户做个减法或者除法，就可以得出客户的花费其实非常小的结果。

## 实战情景23

### 产品有议价的空间，应该如何应对客户还价

前面一节我们和大家分享了在价格是统一的前提下，如何应对客户的异议。但是如果客户提出要求之后，我们所操作的产品的确有部分的议价空间，或者可以送一些礼品给客户，应该如何操作呢？

我们先看看下面的案例：

客户：产品是不错，就是贵了点，你优惠一点，要不我不买了。

电话销售人员：这样呀，我再给您优惠100元，这是最低价格了。

客户：100元？小姐，你在开我玩笑吧。

电话销售人员：100元真的很多了，要不我帮您申请一下。

客户：你去问问你们经理。

电话销售人员：刚才我帮您问过经理了，最多再优惠100元。

客户：你们怎么搞的呀？每次才优惠100元，你再去问问经理吧。

电话销售人员：又帮您问过了，最后优惠100元，这是底线，您还有要求的话，我也没有办法了。

客户：那不行，起码还要再便宜300元。

电话销售人员：真的不行，您看这样好不好，我给您送一份台历，怎么样？

客户：台历？我家里有几十本台历了，你还是直接给我减去300元得了。

在上面这个案例中，客户第一次提出优惠要求，电话销售人员自己做主

优惠了100元，显然客户尝到了甜头，于是立刻要求再优惠，然后电话销售人员又便宜了100元，客户心想第一次你给我便宜100元，第二次居然还可以便宜100元，那就说明第三次起码便宜200元到300元，结果……

其实议价是一种非常好的资源，但是如果电话销售人员不善加利用的话，很多时候反而会适得其反。至于如果和客户议价，我们看看下面的模板与案例。

## 模板23-1 “合理的报价是议价的基础”

既然我们本章讨论的是与客户讨价还价的技巧，那么要有讨价还价的余地，首先当然需要有报价。也就是说，在公司给予的基准价格上面，你到底要报出一个什么样的价格。

首先我们需要说明的是电话销售并不是和我们去服装市场买衣服一样，可以漫天要价、还价，即使我们为了后续的还价，在报价的时候留有一定的余地，但是这个余地应该也是有个基准的。一般而言，报价比基准价格高出30%左右是比较合适的。

其次需要说明的是，报价的时候应该从小处着眼，即让你的报价看起来是非常超值的，举个生活中的例子，现在茶叶专卖店的标价都是按照两来计算，一两20元的茶叶实际价格就是一斤200元，实际价格并不低，但是一两20元就会容易让客户接受许多。

再次在报价或者还价的时候，要让对方从电话中感受到，你的每一次让步都是非常不容易的，要让对方从你的艰难之中得到痛快的还价感觉。

还有一点就是你要根据客户的实际来决定报价，比如客户对你所销售的产品比较熟悉，那不妨一开始就报出一个较低的价格，体现你的诚意。但是如果客户是外行，就可以报出一个稍高但是并不过分的价格，为公司多争取一些利润。

## 模板23-2 “100－10－1的还价方法”

还价的时候最忌讳的就是第一次给客户便宜了100元后，第二次再便

宜 100 元，然后第三次还是 100 元，因为这让客户感受不到一个清晰的底线，他的理解就是原来是可以无限杀价的。

当然对方提出价格异议之后，一次性就抛出底价，也是完全不可取的。因为只要客户还了一次价格，就必然会有第二次。如果断然拒绝，由于客户已经尝过一次甜头，拒绝就不是听起来那么舒服，最好第一次报价就留有一定的余地。

当然这里的议价 100 元是一个虚数，具体意思是你的第一次让步可以有个适当的幅度，但是到了第二次让步，你的让步幅度比第一次要大幅度减少，让客户感受到清晰的底线，至于如果第二次之后客户还有第三次要求，你顶多让一个微小的步而已。

现在我们看看下面这个经典案例，虽然不是实际的电话销售案例，但是却有着极强的借鉴意义。

2000 年下半年，我在湖北省荆州市江汉南路的一些电器店里面做促销员的工作，那个时候还没有比如国美或者苏宁这样的大型家电卖场（明码实价），实行的是自由定价、自由还价的销售方式。

在顾客看中某款型号的彩电之后（当时我负责卖创维），首先自然要给客户做一番精彩的产品介绍，顾客也觉得十分满意，接下来就进入精彩的讨价还价拉锯战。

比如一款 29SF－8800 佳音系列超平面彩电，标价是 3300 元，可以接受的合理成交价是 2800 元左右，客户看中之后，通常会面不改色地讲："少一点，多少钱？你说个实价！"

虽然心中是有数的，但是我不会马上做主，而是和顾客讲："您稍等一下，我进去问问经理！"然后跑到办公室里面去。（找出经理，显得争取优惠是很不容易的，是我真心付出努力的，如果自己就马上做主了，让步的价值就显得不那么大。）

从办公室里面跑出来之后，很高兴地告诉顾客："因为今天您这笔生意是开张生意，而且您又这么有诚意，给您优惠 400 元！2900 元！"（即便是要优惠，也要找一个很合理的理由。）

顾客听了一般会很不高兴，显得非常不满意（即使心中满意也不会

说），接着就挑一些小毛病出来，证明还是可以再少一些的，比如这样说：“小兄弟！你在开玩笑吧！3000 多元的东西，你才优惠 400 元！完全没有诚意！真是辜负了我这么相信、这么支持你的工作！”

这时候我很诚恳地告诉客户，现在生意很难做，这款彩电的功能有多么的先进，画质又很好，加上带低音炮，已经是物超所值，表示实在没有办法再优惠了，再加上一句：“已经问过经理了！真是没有办法！”

顾客顺水推舟，对我讲：“你再去问问你们的经理！再少一点就买了！”（客户的顺水推舟也是有意设计的。）

我说“不行了”，顾客说“再问问”，才勉强地说：“那好！我再去帮你问问！”（让顾客意识到再次争取优惠已经是非常困难的事情，而且我也站在他的立场，尽量帮助他争取了优惠。）

这次我在办公室待的时间就比较长，再次出来后兴奋地和顾客讲：“终于帮您又争取到了 80 元的优惠！2820 元就可以了！”

第一次做出的让步是 400 元，第二次的让步就只有 80 元。

即便是客户要求再去找经理，再优惠一些，这时的价钱底线已经不能够再次动摇了，直到经过多次拉锯，客户开始露出不耐烦表情的时候，我才做出第三次的让步。（无论如何都不能够伤害客户的面子，客户做了这么大的努力，于情于理应该给些回报。）

“为了表示诚意，我自己就做一个小主，再给你优惠 10 块！”

从 400 元到 80 元再到 10 元，每次让步的缩小，都代表着已经接近价钱底线了，顾客也明白这个道理，至于为什么第三次还给客户优惠 10 元，说得直白一点，既然客户口干舌燥讲了这么多，起码也要给点面子吧。

## 使用提示

1. 第一次的让步最好给个理由，比如“现在正好是公司成立三周年的纪念日，所以我们特别推出了一项新的优惠措施，您碰巧可以享受到”“正好目前原材料市场价格出现了下滑，所以可以适当优惠一点，如果是在前两个月原材料价格上涨的时候，不仅没有优惠，反而要涨价”；

2. 第二次的让步理由要非常充分，说明争取来是来之不易的，比如“我帮您专门去问了经理”“实在没有办法了，经理刚才都发火了，怪我……”；

3. 不管什么时候让步，都要让客户感受到你和他是在同一条战线上的，你只是一个一线的销售人员，价格卖得再高那是公司的事情，你只希望帮助客户争取到最低的成交价格。

## 模板 23-3 “以礼品作为让步的手段”

不知道大家有没有仔细看过每周五各大报纸版面上的连锁家电企业发布的广告，比如某款 42 英寸液晶电视打出大大的劲爆价格 2999 元，显然这是一个非常有吸引力的价格。但是你稍微留意的话，就会发现在这个价格上面有三个小字“相当于”。

“相当于 2999 元”显然是完全不一样的意思，但是可以加深客户的感受，对吗？

如果电话销售人员拥有礼品的资源，不如好好地借用“相当于”这个技巧，将礼品的价值充分发掘出来，再与成交价格相减，也可以给予客户较大优惠的感觉。

我们看看下面的一段对话：

客户：价格高了点。

电话销售人员：我理解您的感受，不过这款产品胜在稳定性高，而您的工作环境就要求系统的稳定性要高，其实我们也有价钱稍微优惠一点的产品，但是考虑到不符合您的实际需要，就没有向您做推荐。

客户：话是这么说，不过如果再优惠一点就好了。

电话销售人员：刚才我也跟经理反映过了，说您是我们的忠实用户，而且还是刘总介绍过来的，所以为您争取了一项来之不易的优惠政策。

客户：什么优惠政策？

电话销售人员：就是随机赠送一套正版的杀毒软件，而且可以在三年之内免费升级，我帮您算一算，一套正版杀毒软件就要差不多 300 元，至

于三年之内免费升级，以一年200元升级费用来计算，三年也差不多要600，加起来您实际享受了相当于1000元的优惠，您看怎么样？

客户：那好吧。

**使用提示**

1. 当电话销售人员表示礼品相当于多少价值的时候，许多客户会表示那你不如直接减去多少钱不行吗，面对这种情况，电话销售人员可以这样回答“其实我也很想这样做，如果不是公司有规定的话。再说，您看看原本没有任何优惠的，我也花费了好大的精力为您争取到了，再说这款礼品您迟早也会用到的，也的的确确就相当于……”；

2. 如果电话销售人员所拥有的礼品客观上是不值什么钱的，比如送一本台历、一份清洁套装等，那就无须去渲染礼品的价值了，因为这没有多大的意义。反而要渲染的是你的诚意，表明礼轻情意重，虽然礼物小，但也是我能够为您争取到的最大利益了。

## 实战情景24

## 客户犹豫不决，应该如何处理

所有的销售到了最后，都是客户将自己口袋里面的钱拿出来，然后放入到销售人员的口袋里面。当然客户拿钱出来是可以解决问题的，但是花钱对于大多数的人来讲，都是一件需要好好思考的事情。

所以每当到了最后的关头，客户总是会表示“我再想一想”“我还要考虑考虑”“要和太太再商量商量”“我想再比较一下”等，面对这种情况，应该如何处理呢？

我们先看看下面的一段对话：

客户：我还要考虑考虑！

电话销售人员：为什么还要考虑呢？

客户：我主要是想征求一下家人的意见，听听他们的想法。

电话销售人员：这我可以理解，不过就算不征求家人的意见，我想他

们也不会怪您的，毕竟您买保险是为了他们着想。

客户：话是这么说，不过要花这么一大笔钱，而且是连续二十年的投入，我还是听听他们的意见比较好。

现在我们分析一下上面的案例，看看还有哪些地方可以改进：

1. 客户表示考虑的原因是要征求家人的意见，这是非常正常的，因为就如客户所说，这么大一笔投入，理所当然应该征求家人意见。而电话销售人员表示可以不用，这就不太好了；

2. 客户说征求家人的意见，到底是什么样的意见，是客户担心资金周转不过来，还是对保险信不过，电话销售人员没有做对应的追踪，既然你无从知道客户担忧在哪里，那么在后续的对话里，也很难得到对方以及家人的认可。

也就是说，电话销售人员面对客户的犹豫不决，先要了解清楚病因在哪里，然后针对病因做解释，最后告诉客户如果拖延时间做决定，会造成什么样的严重损失。

我们看看具体的话术模板与案例。

## 模板 24-1 “我可以了解一下您还在考虑什么问题吗？”

直接询问对方拖延的原因，是做出有效处理的第一步，比如下面的例句：

“听您这么说我很惊讶，是什么原因使得您期望三个月以后再来解决这个问题呢？”

“您说要问问市场部的意见，这让我很奇怪，因为这款产品和市场部的关系不大，为什么您要这么做呢？”

“您还需要考虑什么呢？是价格、品牌、服务还是功能，或者是什么其他的原因呢？”

“我非常理解您的顾虑，不过既然之前您已经表示没有问题了，那是什么原因让您现在又犹豫了呢？”

“考虑是应该的，但是如果您能直接告诉我，您考虑的真正原因是什么，我会非常欣慰，因为这证明您是真正把我当朋友。”

“听到您说要考虑，我真的很高兴，这说明您真的是对我们的产品有兴趣，既然如此，不如您直接告诉我哪里还有不清楚的，好让我向您做更清楚的说明，好吗？”

## 模板 24-2 “针对您的顾虑，我来给你解释一下”

既然客户已经讲出了他的顾虑，接下来我们需要的便是对客户的顾虑进行解释。而解释的方法很简单，就是给出信心的保证。

比如下面的例句：

“品牌当然很重要，所以您的顾虑我非常理解。不过支持品牌的实体毕竟是产品，我们的品牌虽然相对 A 公司的品牌弱一点，但我们都是由深圳的富士康代工生产的，也就是说大家的做工是一模一样的，但是价格却优惠 30% 以上，而这显然更加重要，您说呢？”

“关于售后服务这块，如果您担心万一发生什么事情，我们无法及时上门服务。这点您完全可以放心，因为在产品的说明会上，我们用白纸黑字的方式写得非常清楚，如果不能在 48 小时之内上门的话，我们愿意承担对应的赔偿责任。”

“您表示价格方面超出了公司的预算范围，所以您的顾虑我完全理解。不过一般来讲，预算都是活的，如果您选择我们公司的产品，在耗材的使用方面，可以做到比同行低 20% 左右的消耗，也就是说相当于一年可以省下差不多上千元，而价格却只高出不到两千元，总体来讲是物有所值的，所以我相信财务部这边您只要沟通一下，不会有什么问题的。”

## 模板 24-3 “多耽误一天，您就会多损失……”

通过前面的两个步骤，电话销售人员已经了解到了客户顾虑的原因，并给出了对应的解释，接下来要做的就是告诉客户，如果他继续耽误的

话，会造成什么样的损失。

比如下面的例句：

“我可以帮您算一算，迟一天使用电子传真，公司就会多损失 30 元的耗材和电话费用，您说那又何必呢？”

“既然对账问题让您如此的头痛，如果明天其他公司的人又要过来找您对账，那又要耽误您宝贵的工作时间，而且对账也让人心烦，不如现在我们就定下来吧。”

“您可以想一想，是不是让自己的家人还是和以前一样，无法得到足够的安全保障。毕竟关系到安全的事情，多耽误一天就多一份风险，您说是吗？”

## 实战情景 25

## 面对稍纵即逝的机会，如何提出解决方案

所有的销售都是一种以结果来论成败的游戏，因此如何提交解决方案，并获得客户的承诺，是一个非常重要的话题。

我们先看看下面的一段对话：

电话销售人员：吴经理，也就是说，因为这个问题的困扰，不仅使得您的实际工作效率大受影响，而且牵连到了其他的部门，让他们对您的工作能力也产生了怀疑，是吗？

客户：是的，这也是我和你谈这么久的原因所在。

电话销售人员：既然如此，那我想问一问吴经理，您还有其他的问题吗？

客户：这个我再想一想，看看还没有其他的问题。

电话销售人员：那您还要再考虑考虑吗？

客户：我想还是考虑一下比较好，不如过几天我们再谈一谈。

我们分析一下上面的案例，看看哪里还可以改进：

1. 客户自己已经承认问题存在并且对他的工作造成了影响，甚至令其他部门的人开始怀疑吴经理的工作能力，但是电话销售人员还问“您还有

其他问题吗”，既然电话销售人员这么问了，客户当然会说我再想一想；

2. 更加要命的是电话销售人员继续问客户“您还要考虑考虑吗”，这完全是没事找事，客户当然回答我还是考虑一下比较好，这样原本可以现在达成的销售就被拖延下去了。而拖延的时间越久，客户越是容易找到解决方案的替代者，毕竟这个世界上和你类似的销售人员有很多。

上面的这个案例代表了一种非常常见的销售情景，即许多朋友在提出解决方案的时候瞻前顾后，总是患得患失，生怕因为提出成交的要求之后，客户拒绝了从而连继续对话的机会都没有了。

其实这个想法完全没有必要，因为你做所有的工作都是为了这一刻。再说了，前面你已经花了好大的工夫去开发客户的需求，并且让客户意识到了问题的严重性，如果在最关键的时候不趁热打铁，反而是到了第二天再给客户打电话，而客户已经没有了昨天想要解决问题的那种冲动，那又何必呢？

也就是说，如果电话销售人员已经开发出了客户的需求并且让客户意识到了需求的重要性，就已经到了适合提交解决方案的时机，但是如何提出解决方案呢？

我们看看具体的模板与案例。

## 模板 25-1 “常见的成交方法汇总与对应例句”

直接提出成交的要求，显然是电话销售人员常用的成交方法，就像下面的例句那样：

“那么一切就这么说定了，好吗？”

“早一天解决，您就少一天的损失，既然如此，我把合同发过去您签个字，您看怎么样？”

“您从此以后不需要再为那些烦恼的问题担忧了，那麻烦您在传真件上面签个字吧，好吗？”

“看来我的运气真是太好了，您就是我生命里的贵人，我可以跟经理反映我又做成了一笔大生意了吗？”

通过假设问句的方法提出成交的请求，则是另一种常见的成交方法，比如下面的例句：

“如果我能向您解释最后一个困惑，就是售后服务保障体系的建设，那么我们是不是就可以将这件事情定下来了呢？”

“如果我能帮你申请到分期付款，而不是一次性缴清，这样可以缓解您的资金压力，那您是不是就可以在合同上面签上大名呢？”

“如果我们能够按照老产品的价格，让您拥有一款新产品，是不是您马上就可以做决定了呢？”

当然通过二选一的方式来提出成交要求，也是我们经常遇到的，比如下面的例句：

“您希望这周还是下周就开始实施新的解决方案？”

“您是希望用快递的方式，还是普通邮寄的方式送货？”

“您是喜欢自己安装，还是我们负责上门安装调试呢？”

通过不断让客户说“是的”，设计一套连续的提问，最后达到成交的目的，也是非常好的成交方法，比如下面的例句：

“如果有一种方法可以帮助您解决令人头痛的客户资料收集问题，您想具体了解一下吗？”（想。）

“如果真的有效，是不是真的可以帮助您节省大量的时间，并且可以大大提升销售业绩，赚取到更多的财富？”（是。）

“如果真的全部做到，您在每一次打电话时都能够找到自己想要找到的关键联系人，有没有可能提升销售业绩30%？”（有。）

“如果以每个月1.5万元的业绩增长来计算，那么一年下来，是不是可以帮助您增加18万元的销售业绩？”（是。）

“如果仅仅投资980元，就可以一年增加180万元的销售业绩，这样的投资您觉得值不值得？”（值得。）

“如果连980元都不要，仅仅需要680元，是不是更加物有所值？是不是更加划算？”（是。）

“我们这套客户资料收集系统……”

## 使用提示

关于成交的方法，我相信各位从事电话销售的朋友都已经从公司的培训或者书籍里面学习到了千万种，所以这里我们并没有大费笔墨去重复你已经听过千万次的理论，我唯一想要提醒大家的是：天下没有所谓的绝对成交法，只要你能够真正地开发出客户的需求，并且让客户的需求变得急迫。同时你能够证明自己的产品是最好的解决方案，你就会发现所谓的成交技巧更多的只是浮云而已，真正的成交到了最后不过是一个顺水推舟的过程，如此而已。



## 模板 25-2 “以限量、限时、优惠或者礼品作为推动力”

饥饿营销是目前汽车行业最常使用的销售手法之一，指的是汽车生产商提供者有意控制产量，以期达到调控供求关系、制造供不应求现象、维持商品较高售价和利润率的目的。

如果你平时比较关注汽车行业，又或者是有车一族，对于饥饿营销应该不会陌生。仔细看看现在市场上的热门车型，几乎都是采用这种营销手段，不加价你是很难提到现车的。

事实上，目前的汽车生产商是有足够的能力产出市场所需数量的车的，这个大家不用有任何的怀疑，仅仅从一个简单的例子就可以看得出来了。

当某款畅销车型月销量达到 2000 台时，厂商表示由于产能不足，所以无法接受更多的订单，顾客只能选择加价或者预定；而当这款畅销车型月销量达到 4000 台时，厂商仍然表示由于产能不足，因此无法满足市场的所有需求，敬请广大消费者提前数月订购；再当这款畅销车月销量达到 6000 台时，厂商再一次表示由于产能不足……

总之，由于过于畅销的原因，厂商永远都是无法满足消费者需求的。而正是因为市场一直处于供不应求的状态，所以消费者的神经一直处于紧绷的状态，而关于价格的因素消费者反而没有注意到，只求能够买到车就

可以了，而这让厂家得到了足够的利润。

就像下面的例句一样：

“这可是我们公司最畅销的型号，如果不是才到一批新货，您是无法订购到的，刚才我看了一下库存，已经只剩下最后的几台了。”

“您也知道现在由于国际的某种原材料供应紧张，这点新闻联播也报道过，所以这款产品的供货也是时断时续的……”

当然给客户暗示由于××原因，使得公司的优惠政策即将停止实施，也可以达到异曲同工的效果，比如下面的例句：

“从下个星期开始，我们将上调产品的价格，如果您现在购买的话，就可以立刻节省一笔可观的费用，所以让我们现在就定下来吧。”

“我真的不能担保这个报价明天是否还有效，因为经理刚才已经批评过我的报价太低，所以对于您来讲，现在就是好时机。”

“因为物流的原因，从下周开始，我们的送货费将由客户自己承担。也就是说，既然您迟早要买，现在就是最好的机会了。”

当然很多时候电话销售人员手中还握有一些资源，比如可以向客户赠送额外的礼品，可以拥有一定的优惠空间等。好好地运用这些资源，也可以加快客户的决定过程，比如下面的例句：

“如果您能够现在就下单的话，我向经理申请额外给您赠送一堂在下周举办的人力资源管理类课程，价值超过800元，您看这样好不好？”

“今天已经是28号了，如果您能够在这个月之内办理的话，将享受5%的优惠，您觉得怎么样？”

第六章

# 接听销售电话，怎样有效处理两大问题

## 实战情景 26

### 接听销售电话，怎样快速了解客户基本资料

在本书前面所有的实战情景里，我们假设的背景都是电话销售人员和陌生的客户沟通，而且是在外呼的情形下。之所以如此设定背景，是考虑到外呼电话尤其是陌生外呼电话怎么样打，是广大从事电话销售的朋友最为关心的问题。

但是设立这样的背景，并不代表着对于如何接听销售电话这个话题我们不重视。恰恰相反，我一直认为对于电话销售人员来说，掌握有效的接听销售电话技巧，远远比研究如何拨打电话来的重要。

道理其实很简单，能够有客户打电话进来，绝大部分情况下是公司投入了大量人力物力资源的，每一个来电到了最后都是可以用金钱的数字来形容的。根据我的了解，像一些购物公司通过报纸、杂志的广告，以及有针对性的派发的全国性的大型 DM 目录，一通客户的来电平均广告费成本都在 10 元左右。

换言之，一位电话销售人员一天因为个人的原因没有接听好 30 通左右的来电，一个月给公司直接带来的损失就在 1 万元左右，这还不包括损失客户可能带来的营业损失，那更是难以估量的。

现在我们把话题转回来，我知道许多从事这个行业的朋友，都认为接听销售电话是一件非常简单的事情，无非是先了解客户的基本情况，比如客户怎么称呼、哪家公司等，接着就了解客户的需求，他打电话过来对什么产品感兴趣，接着再针对客户的兴趣推荐产品，最后提出成交送货要求。

的确如此，单单从流程来讲，这是没有任何问题的。任何产品的销售，无非都是了解客户基本资料→激发客户兴趣→探寻客户需求→介绍产品并化解异议→成交这个流程，只不过考虑到接听电话的特殊性，我们可以省去激发客户兴趣这个步骤而已。

然而仅仅在了解客户基本资料方面，有相当多的电话销售人员都会犯一些常见的错误，我们看看下面的对话就知道了：

客户：是飞跃公司吗?

电话销售人员：是的，请问有什么可以帮到您的?

客户：你们这边是不是做导购员培训的。

电话销售人员：是的，我们是一家专门从事导购员培训的专业管理咨询公司。

在这段简短的对话里面，电话销售人员所犯的错误如下：

1. 为什么是客户先讲话，而不是电话销售人员先问客户，首先这是一个礼貌问题，其次更加重要的话，先开口提问的人，总是能够拥有控制对话进程的权利；

2. 当客户问这边是不是做导购员培训的，电话销售人员连客户怎么称呼都没有问，这是一个最基本的常识错误；至于客户本人是哪家公司什么职位，就更谈不上了。

客户打电话过来可能包括很多方面的事情，比如投诉、找人等，我们本章节讨论的背景仅仅限定为销售电话。

具体的应对模板与案例如下：

## 模板 26-1 “先开口并了解客户的称呼，同时洞察客户的性格”

标准的接听电话模式应该是电话铃声响三声左右，拿起电话之后讲：“您好，××公司，请问有什么可以帮到您的?”

之所以要电话铃声响三声左右，是因为如果铃声一响就接听电话，会给人很突兀的感觉。但是如果响太多次再接听，则让人感觉到这家公司好

像没有人似的，也不太好。

更加重要的是不管客户怎样回答，无论客户说想咨询什么事情，都需要先请教客户怎么称呼，这是最基本的道德礼仪，不仅如此，有时候电话销售人员还可以从对方的称呼之中了解到关键的客户信息资料。

我们看看下面的对话：

电话销售人员：您好，飞越文化，请问有什么可以帮到您的？

客户：哦，我想问一问你们这边是不是做导购员培训的？

电话销售人员：是的，我们是一家专业从事导购员培训的咨询公司。对了先生，请问您贵姓？

客户：免贵姓张。

电话销售人员：那我直接称呼您张经理，好吗？

客户：好的。

请大家注意，电话销售人员问客户“那我直接称呼您张经理，好吗”，要知道如果客户是主动打电话过来咨询内训课程，通常只有两个部门，一个是销售部，另一个则是人力资源部。而由于做内训的花费是比较大的，因此客户的公司规模可能不会太小，而打电话过来的是销售部或者人力资源部经理本人，或者是他们的助理，这个看似平常不过的问话就可以问出来。

因为如果是销售部或者人力资源部经理本人，你和他沟通的重点与和他们的助理沟通重点是不一样的，因为两者之间的权利是不一样的，关心的问题也不一样，这点我们前面的章节已经介绍过了。

还有一点需要特别提醒大家的是，在本书第三章里我们提到过要根据客户的性格模式来调整自己的沟通模式。简而言之，客户是急性子说话比较快，你的说话速度也要比较快，而如果客户是慢性子的人，你则需要放慢自己的说话速度慢慢和他沟通。

因此这段对话的标准模式应该是：

电话销售人员：您好，飞越文化，请问有什么可以帮到您的？

客户：哦，我想问一问你们这边是不是做导购员培训的？

（从客户的声音之中判断客户的性格模式，并调整自己的说法方式来

配合客户，进而迅速建立信赖感。)

电话销售人员：是的，我们是一家专业从事导购员培训的咨询公司。对了，先生，请问您贵姓？

客户：免贵姓张。

电话销售人员：那我直接称呼您张经理，好吗？

客户：好的。

电话销售人员：是这样的，张经理，为了能够向您提供更好的服务，小李可以先请教您一个问题吗？

**使用提示**

关于在接听电话的时候，电话销售人员是否需要专门介绍自己，我的看法是不必，因为客户打电话过来是来咨询问题的，你叫什么名字对于客户来讲只是一个符号而已，客户关心的是他想了解的问题能否得到切实的解决。

当然为了沟通的顺畅，我们也需要让客户知道怎么称呼自己，那么最简单的方法就是暗示性的介绍自己，比如“小李想问一下……”，这里的“小李”就可以让客户知道怎么称呼你了，至于你叫李智贤或者李志贤，根本不需要花时间表示“我是李智贤，木子李，智慧的智，贤良的贤…… ”。

## 模板26-2 “您是从哪里知道我们公司电话的/业务范围的?”

在请教完客户应该如何称呼之后，接着一个非常关键的问题是问客户是从哪里知道公司电话的，或者问客户怎么知道我们是做××产品的，这是一个极其重要的问题。

之所以这样讲，是因为客户从哪里知道公司电话的途径，可以反映出非常重要的隐藏信息，我们看看具体的分析：

电话销售人员：对了，张经理，小李可以请教您一个问题吗？

客户：什么问题？

电话销售人员：您是从哪里知道我们公司电话的（或者您怎么了解到我们公司是做导购员培训的）？

客户：哦，是通过百度搜索的。

百度竞价排名作为非常有效的产品的推广手段，开始被越来越多的公司使用。但是如果客户是通过百度搜索得来的信息，比如他搜索“导购员培训”这个关键词，在百度搜索的第一页就会出来付费的对应培训公司页面。然而是只出现电话销售人员所在的一家公司吗？

答案当然不是的，因为同时做竞价排名的公司可能有好几家，那么客户打电话咨询的时候是不是只会打一家公司的电话？答案当然也是否定的。通常而言，客户起码会选三到四家公司来做咨询，最后再进行选择。

换言之，由于百度搜索竞价排名的搜索页面显示，基本上在一定时期之内是固定的，最起码付费的用户是固定排名靠前的，也就是说，你的主要竞争对手已经知道是谁了。而知道竞争对手是谁，你就可以针对性地进行打压了，不是吗？

我们再看下面的对话：

电话销售人员：对了，张经理，小李可以请教您一个问题吗？

客户：什么问题？

电话销售人员：您是从哪里知道我们公司电话的（或者您怎么了解到我们公司是做导购员培训的）？

客户：哦，是通过朋友介绍的。

本情景中客户表示是通过朋友介绍的，那么这个朋友是谁，当然可以顺便了解一下。一般而言，朋友推荐来的说明客户的朋友对你们公司是很信任的，说不定以前曾经接受过你们的服务，感觉不错才做推荐的。

我们稍微想一想，就会发现如果客户的朋友做推荐，首先你可以好好地借用这个资源，建立客户对你们的产品信心，而这对于最终的销售缔结有多么重要不言而喻。其次是你的报价可以做到心中有数，因为他的朋友可能以前接受过你的服务，报价过高显然是不可以接受的，但是过低那当

然也不行。

其实客户通过哪种渠道知道公司电话的，无非就是那么几种渠道而已，比如前面所述的百度、转介绍或者黄页等，而每一种渠道都隐含重要的信息。

**使用提示**

问客户是从哪里知道公司电话或者业务的，对于部分行业而言，可以无须这么过问，比如大型全国性的直销公司，无非是在报纸、杂志发布广告，再说客户打电话过来也就是定订货而已，不用弄得那么复杂。所以本提问更多的适用于那些技术含量较高的产品。

## 模板 26-3 “百度搜索客户的电话号码或者姓名资料”

通过百度或者谷歌搜索客户的来电号码，以及了解到的客户姓名公司名等资料，是极其隐蔽的了解客户背景资料的方法，并且是在客户不知情的情况下所做的调查，可以达到出奇的效果。

就拿上面的案例对话来讲，既然客户是了解导购员培训的，那么客户的公司规模当然不算小。如果客户是通过总机拨打的电话，一般而言是可以立即搜索到对应资料的。如果客户是通过部门电话拨打的，那搜索到客户资料的可能性更大，因为销售部门的电话一般会通过各种渠道发布出去。而人力资源部的电话就更不用说了，为了招聘的需要，人力资源部的电话出现在各大网站的概率极高。至于搜索客户的姓名加公司名，则可以了解到与客户自身有关的更多绝佳背景资料。

而且在可能的情形下，电话销售人员还可以迅速打开客户公司的网页，只需要用眼睛扫一下，就可以知道客户公司的大概产品，而知道这些，接下来的对话所举的案例，不经意提起的话题，都和客户的实际挂钩，进而将话说到客户的心坎里。

如果你从来没有试过这个方法，或者对此方法还心存疑虑，那你不妨在下通客户来电的时候试一试，我可以保证你能够得到意想不到的收获。

**使用提示**

1. 有许多电话销售人员为了方便，经常不使用耳麦作为沟通的工具，而是直接拿起听筒和客户沟通。这样做，你的双手就无法解放出来，所以请有这种习惯的电话销售人员多加注意；

2. 搜索客户资料的时候，由于一边是在通话，一边是在打字，因此搜索的时候要求快，即随时保持百度页面打开的状态，电话铃声一响，就输入电话号码开始搜索，同时在观看页面的时候只需要眼睛大致扫一下，看到重要信息就足够了。如果你希望详细了解，可以在本次通话结束之后，再做对应的具体搜索。



## 实战情景 27

## 接听销售电话，怎样深度发掘客户的需求

接听销售电话与拨打外呼电话相比较而言，并不存在开发客户需求的问题，因为客户打电话过来本身就是带着需求的，就像下面的一段对话：

客户：我主要是想了解一下导购员培训是怎么做的，价格是多少？

电话销售人员：哦，这个主要看您到底是想做什么样的培训，比如是参加我们公司的导购员系列公开课程，还是举办内训课程？

客户：内训吧，大概多少钱。

电话销售人员：一般来说，导购员的内训时间是两天，大概三万元左右。

客户：我知道了。

我们看看具体的案例分析：

单从表面来看，客户已经清楚地表明自己对内训课程感兴趣，所以问问价格是多少，电话销售人员也给客户做了说明。不过就像我们之前章节提到过的那样，客户可能会打几个公司的电话来做咨询，但是凭什么客户相信你们公司才是他的最佳选择呢？

我们一再强调，销售就是帮助客户解决问题，因此电话销售人员必须

清楚目前客户存在的问题点是什么，然后你再拿出证据来证明你是这些问题的最佳解决方案。

由于接听电话是客户主动过来咨询，因此我们可以很很轻松地将客户的深度需求发掘出来，就像下面的模板给大家展示的那样。

## 模板 27-1 “为什么您会想到做……”

在上面的案例中，客户想了解导购员培训的相关情况，那么，客户为什么会想了解导购员培训课程？个中的原因到底是什么呢？

在我所在的公司里，对于所有接听到的销售电话，我们都会强制要求电话销售人员必须问这个问题，即“为什么您会打电话过来了解这款产品?”，或者“为什么您会对这款产品感兴趣?”，因为我们知道客户的回答，可以告诉我们太多的东西。

对于这个问题，客户的回答通常只有一种，即我之所以想了解导购员的课程，是因为目前我对导购员的什么地方不满意，所以希望通过课程提高……

当客户回答完这个问题之后，电话销售人员就可以非常自然地进行话题过渡，比如问客户是哪个行业，具体做什么产品的。当问这些问题的时候，实际上你已经在了解客户的具体资料了。

我们看看下面的对话：

客户：我主要是想了解一下你们的那个导购员培训课程怎么做的？

电话销售人员：是吗？那太荣幸了，对了，张经理，您为什么会想到做导购员培训呢？

客户：那还不简单，提升终端业绩销售呗。

电话销售人员：嗯，为了给您提供更好的服务和咨询，小李可以请教您一个问题吗？

客户：可以。

电话销售人员：不知道您是从事什么行业的？

客户：音响，高级音响。

电话销售人员：可以了解一下是哪家公司吗？

客户：丽声。

电话销售人员：丽声？……（马上百度搜索丽声看看），丽声是一家丹麦的老牌音响企业了，小李记得好像丽声是全球最早做电声的音响企业，不知道对不对？

客户：你也知道丽声？

（其实丽声在国内名头不响，不过因为一边打电话，一边看丽声网站，所以会造成客户的错觉。）

电话销售人员：当然，这么顶尖的国际音响品牌，听说过很正常。

客户：哎，话是这样说，不过其实国内知道丽声这个品牌的人真是不多，你算是很特别的一个。

电话销售人员：那就说明我和您有缘分。



**使用提示**

由于电话销售人员问客户这个问题，客户的回答是可以预期的，因此在客户回答之后，比如上面案例中客户表示“提升终端销售业绩”之后，立刻转移话题道了解具体的背景上面，而最好的转移话题方式就是“为了能够向您提供最好的咨询，我可以请教您一个问题吗？”由于提问的目的是为了帮助客户，所以客户肯定说可以，接下来你就可以开始提问转移话题了。

## 模板 27-2　“您想解决的具体问题到底是什么？”

前面我们已经问过客户“为什么会对课程有兴趣”或者“为什么您想到做导购员培训”，而客户的回答无非是“改善导购员的素质”“提升终端销售业绩”等，但是客户的回答是一个大的概念，我们需要对它进行进一步的细化。

最简单的方式就是先重复一遍客户的话，然后表示如果要达到您预期的效果，需要解决实际的问题才行，所以我想问一问您想要解决的具体问

题到底是什么。

我们直接看看具体的对话：

客户：我主要是想了解一下你们的那个导购员培训课程怎么做的？

电话销售人员：是吗？那太荣幸了，对了，张经理，您为什么会想到做导购员培训呢？

客户：那还不简单，提升终端业绩销售呗。

电话销售人员：……（中间的插曲即了解客户背景，见前面对话。）

客户：……

电话销售人员：刚才您提到希望通过有效的培训提升终端销售业绩，不过如果要通过培训做到这一点，需要培训能够切实的解决目前导购员存在的实际问题，您说对吗？

客户：对的，就是应该这样。

电话销售人员：那小李可以问一下，您期望培训解决的具体问题到底是什么呢？

客户：说得直白一点，就是如何在客户无法分辨好坏的情况之下，通过介绍或者演示，证明这款音响的音质效果是第一流的。

电话销售人员：嗯嗯，还有其他问题吗？

客户：其他的也有一些，比如提升团队的士气、掌握商品摆放以及演示技巧等，但是如果你们能够做到第一点我们就很满足了。毕竟一场培训，我们不可能设定太多的要求。

电话销售人员：嗯嗯，也就是说，您想要解决的实际问题就是在客户无法分辨好坏的情况下面，去证明这款音响音质一流，对吗？

客户：正是如此。

## 使用提示

对于陌生外呼电话而已，显然我们不能在第一次通话时就如此直白的问客户你的问题点到底是什么，但是接听电话却完全可以，唯一需要提醒的是，如果客户要求解决的问题点还不够清晰的话，电话销售人员要继续找问题背后的深层次问题，这点我们在前面章节已经有过说明了。

## 模板 27-3 “为了解决这个问题，我们下一步……”

对于部分产品而言，清晰定义客户的需求之后，就可以进行产品推荐了，由于在这之后的销售模式同前面章节所述的内容是一样的，因此略过不提。

但是对于另外一类产品而言，是根本无法在一通来电里面就达成销售缔结的，这就需要电话销售人员在做完前面的工作之后，收尾的时候必须要留下一个尾巴，即约好下一步的沟通要点。

通常最简单的方法就是表示“为了解决这个问题，我们下一步需要做什么”，比如下面的案例：

电话销售人员：刚才您提到导购员现在无法在卖场里面通过有效的销售技巧，去证明丽声产品的独特之处，对吗？

客户：正是如此。

电话销售人员：是这样的，小李有个建议，您看合不合适？

客户：什么建议？

电话销售人员：就是我们派人到卖场里面先对导购员做一个隐蔽的调查，看看在实际销售过程里面导购员的问题点在哪里，因为通过现场调研了解到的情况应该更加贴合实际需要，您说呢？

客户：不错，应该是这样。

电话销售人员：调查完之后，我根据调查的资料做一份培训计划书，在这份计划书里面，有详细的改善点以及培训通过什么样的方法去解决，您看了之后再给我们提意见，您看怎么样？

客户：好的，那你大概什么时候给我？

电话销售人员：应该在后天，明天白天做调研，晚上整理调查报告并制作计划书，后天上午发到您的邮箱里面，我再给您打电话，您看这个安排怎么样？

客户：好的，那我们后天上午再联系。

## 使用提示

只要不是一次通话就完成所有销售流程的电话，都应该在每次通话结束的时候，以约好下次通话的时间为准则。当然，要约好下次通话，就必须在上一次通话结束的时候有一个理由，我们称之为留下一个推进标志。

至于后续如何打电话和客户沟通，则可以完全参考前面的章节。

# 第七章

# 实战销售案例对话以及案例分析

## 实战情景 28

## 会展行业实战案例对话以及案例分析

张静是本市一家大型人才市场的电话销售人员，主要负责推广本市场在每周末举办的大型招聘会展位。而客户对象是某保险公司的人力资源部经理郑海经理。

需要特别说明的是，在张静所在的人才市场旁边，也有两三家规模大小一致的人才市场，各家人才市场的操作模式基本是一样的，并且前来应聘的求职者定位也大同小异，经过几年的竞争，甚至于连展位的价格都是透明的。

而现在面临的实际情况是，郑海郑经理一直以来是在隔壁的竞争对手那里做招聘，并且张静也不太可能给予郑经理什么特别的价格优惠，因为作为竞争对手的老客户，显然享受到的展位价格已经是在一个较低的利润水平上面，用再低一些的价位来吸引郑经理显然没有必要。

我们直接看看具体的对话历程。

### 对话 28-1　“初次沟通以拉近关系为主”

电话销售人员：早上好，郑经理！

客户：早上好，哪位？

电话销售人员：我是南方人才市场的张静，郑经理，不知道您现在接电话方便吗？

客户：还可以，原来你是南方人才市场的。

电话销售人员：是的，郑经理，其实小静今天特意打电话给您并没有别的意思，只是想向您报个到、问个好而已！

客户：哦，那谢谢了。

电话销售人员：另外郑经理，除了给您报个到之外，小静还带了一份礼品给您，希望您喜欢。

客户：是吗，什么礼品？

电话销售人员：是一本由××老师所著的关于人力资源管理的新作，书名叫作……麻烦您给个地址就可以了。

客户：那太感谢了，我的地址是道德路18号道德大厦1808号，写我的名字就可以了。

电话销售人员：好的，我马上给您寄过去，其实在买书的时候，我认真地比较了几本人力资源方面的畅销书，就对这本书的专业性比较满意，所以特地买了几本送给一些有缘分的朋友，希望您喜欢。

客户：你自己买的？那真不好意思呀。

电话销售人员：小事情而已，重要的是郑经理喜欢，这也说明我的眼光好。

客户：呵呵，顺便你也发一份你们公司的资料过来吧。我看看。

电话销售人员：好的，那今天就这样。

客户：再见。

## 本次对话分析

1. 本次对话里面，电话销售人员根本没有谈和自己所在的人才市场有关的话题，比如讲自己的人才市场有多规范、求职者的平均素质高等。道理很简单，对于这位人力资源部的郑经理而言，既然他经常去做招聘，本市也就那么几家人才市场，所有的事情他都心知肚明。可以这样讲，当郑经理听到电话销售人员这样自我介绍“我是南方人才市场的张静”的时候，基本上郑经理已经知道所有的事情了。

2. 因此张静打电话的唯一目的就是让对方知道自己这个人，而且还

对自己有个好印象，考虑到客户已经和竞争对手有长期合作关系了，这就说明他和另一家人才市场的销售人员关系是比较好的，此时通过开口赞美客户等传统不要钱的方法来拉近关系恐怕是不行了，不如干脆下点本钱，重点是提到“这本书是我精心挑选的”，而且“是自己买的”。所以郑经理会提一句“顺便发一份你们公司的资料”，算是收到礼物了给点回报吧。

3. 当然话又说回来，如果给每个客户都送一本书的话，从成本的角度来讲也是吃不消的，但是考虑到郑经理本身就是一位有明确需求的大客户，所以下点本钱是值得的。再说，给大客户送点礼品，虽然是自己买的，但是公司也会体谅难处给予报销的，不是吗？





## 对话 28-2 “了解客户具体背景”

三天后，张静再次给郑经理打电话，具体内容如下：

电话销售人员：下午好，郑经理，我是南方人才市场的小静，您现在接电话方便吗？

客户：哦，小静呀，方便方便。

电话销售人员：前几天我给您寄的书收到了吗？

客户：第二天就收到了。

电话销售人员：感觉怎么样？

客户：不错，很好，很专业，是一本好书。

电话销售人员：那说明小静的眼光是不错的。

客户：非常不错。

电话销售人员：呵呵！对了，郑经理，小静可以提一个问题吗？

客户：什么问题？

电话销售人员：我知道您经常到西方人才市场去招聘，小静就觉得奇怪了，应该来说我们南方人才市场在各个方面都和西方人才市场差不多，甚至于配套还好一点，您为什么从来没有考虑过我们呢？

客户：呵呵！我知道你会问这个问题的！

电话销售人员：那您就告诉我一下嘛！（用有点幽怨的语气，带些撒娇的味道。）

客户：其实也没有什么，西方人才市场我们都合作两年了，和他们市场的销售员还有高层都算是老朋友了，再说两家人才市场都差不多的，如果要换市场的话，情面上也说不过去呀。

电话销售人员：嗯，理解理解，我就知道郑经理是一个重情义的人。郑经理，您这段时间的主要招聘对象什么？

客户：这个估计你也知道的，像我们保险公司，销售人员流失量大，这个自然是重点。

电话销售人员：嗯嗯，对了，郑经理，您以前看过我们南方人才市场的月刊吗？

客户：看过一两次，是招聘的时候，隔壁展位的人给我看的，还不错。

电话销售人员：那我这边给您定一年我们的月刊，当然为了让您把我也当作朋友，我向经理申请一下，尽量给您免费，好吗？

客户：好的！

## 本次对话分析

1. 本次对话的开头自然是以是否收到书没有作为切入点，同时随便闲聊几句，在对话中电话销售人员问了客户为什么没有来过自己所在的人才市场，客户也简单做了回答。当然这个回答是预期的，电话销售人员也是心知肚明的。

2. 关键的地方在于是通过前面的闲聊，顺带问了问客户的需求，即客户目前主要是招聘什么样的人才，只有明确了客户的需求，才可以在接下来的对话里面做针对性的介绍。

## 对话 28-3 “做出差异化定位并推荐成交”

此后的一段时间内，张静也和郑经理打过几次电话，可以说天南海北

的问题都聊过，就是没有谈具体的招聘事情，但是因为聊得多了，自然双方就熟了，而一旦双方熟悉了，自然关系也好了。

有了关系这个背景之后，张静抓住了一个机会，具体请看：

电话销售人员：早上好，郑经理，我是小静呀！

客户：哦，小静呀！今天怎么想起我了？

电话销售人员：不是今天才想起的，是天天都想！所以打个电话过来，听听您充满磁性的声音！

（双方熟悉了，可以开开玩笑幽默幽默。）

客户：呵呵！

电话销售人员：对了，郑经理，今天打电话过来除了一解相思之苦外，还有件事情想听听您的意见。

客户：什么事情？

电话销售人员：上次您不是提到目前主要是以招聘销售人员为主，对吗？

客户：是呀，我说过。

电话销售人员：您是这个行业的行家，也知道要招聘到好的销售人员，关键是人才市场来求职的人群想做销售的人比例大，是吗？

客户：当然是的。

电话销售人员：那就好了，在这个星期我们市场会举办一场销售人员的专场招聘会，为了吸引更多的销售人员来我们市场求职，我们特地在本市的几大报刊上面都发布了这个消息，预计当天到会的销售求职人员会达到 5000 人次。

客户：哦，听起来不错。

电话销售人员：您也知道一般的专场招聘会，由于前期宣传投入比较大，展位的费用也会贵一点。但是郑经理既然您把我当朋友，我也尽力帮您争取到友情价。

客户：大概多少钱？

电话销售人员：500 元一天，两天优惠价 800 元，和您在西方人才市场的价位是一样的，但是来的人群不一样，因为这次真的来的都是销售类

的求职者，正好符合您的招聘需求。

客户：这个……我还考虑考虑……

电话销售人员：郑经理，您还考虑什么呢？是不是嫌小静的服务不够好？

客户：当然不是，你人是很不错的。

电话销售人员：那是担心来的求职者人群不符合您的要求？

客户：也不是，这点我还是放心的，一般专场的效果肯定会好点。

电话销售人员：那就对了，就当支持一下小静吧，这个月小静还需要三个客户就可以拿到销售明星奖励了，好吗？

(声音稍微带点恳求的意思。)

客户：好吧好吧。

### 本通案例总结

本案例属于典型的客户有了实际需要，并且在产品差异化不大的情况下，整个销售流程的重点就是客情关系，但是由于客情关系不仅是和你相处得比较好，其他的销售人员客情关系也可能相处得比较好。在自己是后进的情况下，可以选择一个突破口作为最后的推动力，而本案中的专场招聘会就是一个绝佳的机会。

## 实战情景 29

### 培训行业实战案例对话以及案例分析

本案例的销售方为飞越文化管理咨询有限公司的电话销售人员田甜。该公司是一家专业从事于电话销售类公开课和内部训练课程的推广服务机构，致力于推动电话销售在中国的发展，旗下拥有在国内非常知名的专业电话销售网站“飞越网”，具体销售的产品就是该公司的电话销售内训课程。

客户方为中联科技有限公司，该公司主要从事网站设计制作、域名注

册、搜索服务推广等互联网业务，具体联系人为该公司销售部门经理李涛、人力资源部门经理张海、常务副总经理姜培琳。

## 对话 29-1 “探寻可能的销售线索”

在打电话给客户之前，田甜已经通过网络浏览过中联科技的网页，了解了该公司的大概业务范围，从中推断出该公司主要是以电话销售作为业务推广的主要销售手段，并且由于该公司在其所在地的周边同时拥有多个分支办事机构，说明公司规模还不是很小，因此田甜可以假定该客户为有钱又有需求的潜在有效目标客户。

同时田甜考虑到一般情况下，销售部门就是电话销售培训课程的受益者，按道理销售部门对于培训是比较欢迎的，因为反正是公司花钱（最多仅仅是计入部门费用预算里面），而培训之后的收益却全部是销售部门拥有。因此，田甜决定第一个电话就打给销售部门经理李涛，为了能够在通话开始的时候就有一个好的沟通氛围，田甜在半个月前就给客户发过一则问候短信，同时在打电话的前一天给李涛经理又发了一则经典的笑话短信。

在本次通话中，田甜希望最后能够达到的销售目标是李涛经理对培训产生兴趣、寻找到销售的线索、双方建立一定的和谐关系，同时留下一个销售推进标志，约好下次打电话的时间。

具体对话如下：

电话销售人员：早上好，李经理，现在接电话方便吗？

客户：方便，您哪位？

电话销售人员：我是田甜，之前给您发过短信的，李经理还有印象吗？

（之前发的短信就成为沟通时的一种善意前奏，又可以成为对话的切入点。）

客户：田甜？哦，我知道了，你昨天发的笑话很经典。

（田甜是个很好的电话销售艺名，既好记，也让客户可以产生正面思

维联想。)

电话销售人员：是吗？这是田甜的荣幸！

客户：对了，田小姐您这边是什么公司，做什么产品销售的？

电话销售人员：田甜这边是飞越文化管理咨询。飞越是一家专注于电话销售类相关培训服务的机构，主要通过有效的电话销售训练提升合作伙伴的销售业绩，像××网、××网、××网都是我们的长期合作伙伴！

(列举的几家长期合作伙伴和客户公司的业务类型相似，而且是非常知名的公司，是证明自己公司实力的说法。)

客户：你们是做电话销售培训的？

电话销售人员：是的，飞越是一家只做电话销售培训的服务机构。李经理，我可以请教您一个问题吗？

客户：请教谈不上，不过说真的，田小姐，对于电话销售培训我们公司目前没有兴趣，也没有这个需要，田小姐可能要失望了！而且我现在很忙，马上要去开会了！

电话销售人员：没有关系，需不需要不要紧（认可客户），其实田甜今天特意打电话给您，也只是想要认识一下李经理，不过有件事情让田甜感到非常的奇怪，只是不知道方不方便讲？

客户：什么事情让田小姐奇怪？你但说无妨！

电话销售人员：是这样的，李经理，目前互联网行业基本都是将电话销售作为公司业务推广的主要模式，而您作为一位销售部门经理，却对于关系到公司业绩好坏的电话销售培训有着完全不同于其他人的看法，所以田甜觉得很奇怪，不知道是田甜什么地方做得不够好，还是其他方面的原因？

客户：这倒不是，田小姐态度很好，也很热情，主要是我们认为电话销售培训没有什么效果！

电话销售人员：是吗？李经理，您之前接触过正式的电话销售培训课程吗？

(了解背后的原因。)

客户：上过一些课，田小姐，请问你还有别的什么事情吗？我要去开

会了，而且再说，我也不想耽误您的宝贵时间！

（客户又开始下逐客令了，好在透露了曾经上过电话销售类课程的重要信息，而客户上的这些课程可能效果不佳，所以导致客户对于类似培训有条件反射拒绝心理。）

电话销售人员：其他的事情倒没有，既然李经理您这么忙，我也不想耽误您什么时间了，只是最后有一个问题想要请教一下李经理？

（几乎在任何的情况下，如果电话销售人员讲出“最后一个问题”，总能得到最后一丝机会。）

客户：什么问题？请讲！

电话销售人员：李经理，如果田甜能够证明咱们飞越提供的电话销售课程和您之前接触到的不一样，在这种情况下，田甜可以给您打电话吗？

客户：田小姐，你的执着精神让人敬佩，不过培训我们的确不感兴趣，你不用再浪费时间在我身上了！

电话销售人员：好的，我明白了，即使我打电话给您，最多也只是和您聊聊天，对吗？

客户：对，聊天欢迎，免谈产品！

电话销售人员：好的，那您先去忙吧，工作愉快，再见！

客户：再见！

## 本次对话分析

通话结束之后，田甜之前所定的销售目标比如引发客户兴趣、建立关系、约好下次通话的时间等一个都没有达成，而纵观整个对话过程，田甜自己也觉得没有犯什么错误，究其原因，这和客户对于电话销售培训课程有着极为负面的看法有关，有着极强的条件反射拒绝心理。

那么，在这里田甜就需要做一个决定，确定是否需要对这个客户进行下一次电话沟通，我们都知道有效的准客户需要符合三个条件：能够做主、有经济实力、有需求，前面的两个条件客户都具备，关键是客户

有没有可能对于电话销售培训产生需求，好在对话的过程中，客户透露了有上过一些课程的事实，虽然最后效果可能不佳，但是最起码说明客户曾经是有需求的，只是因为效果不好有些反感而已。因此，这说明经过开发，还是有可能改变客户对于培训需求的认识，所以，田甜决定继续进行下一步的电话跟踪。

不过在这里又会产生一个新的问题，就是上次通话客户已经将话说死了，那么下一通的跟踪电话应该怎么开场呢？田甜已经有了对策，大家继续看下面的对话进展。

## 对话 29-2 “建立客户对于培训课程的信心”

由于客户对于电话销售有排斥的心理，认为电话销售培训课程是没有什么效果的，因此本次通话田甜所定的唯一目标就是重新建立客户对于电话销售培训的信任，留下某种可以继续跟踪的推进标志，找到一条清晰可见的销售线索。

具体对话如下：

电话销售人员：下午好，李经理，我是田甜！

客户：田甜？田小姐，你又打电话过来了！

电话销售人员：是呀！李经理，不是您说让我给您打电话的吗？

(采用有些哀婉、好似小女孩受到委屈生气的声音。)

客户：我让你打过来的？田小姐，有这一回事情吗？

电话销售人员：有呀，李经理，昨天您不是说如果田甜给您打电话聊天，是可以的吗？

(昨天客户是说过这样的话，虽然只是一种随口，但是客户自己无论如何也要为自己的随口承担责任，尤其是在一个女孩子的面前。)

客户：哈……哈……是有这回事情，那么田小姐，你想聊什么呢？

电话销售人员：聊电话销售！

客户：哈……哈……哈……哈……

电话销售人员：不过李经理，今天田甜和您聊的电话销售主要是和您

有关系的！

客户：和我有关系？为什么？

电话销售人员：是这样的，昨天田甜和您通完电话之后，左思右想，一不小心就做了一件对不起您的事情！

客户：你做了对不起我的事情？什么事情？

电话销售人员：李经理，销售的定义就是帮助客户解决问题，就像您公司的客户找您做网络推广一样，也是因为您的产品可以帮助到您的客户，对吗？

客户：对，是这样的。

电话销售人员：所以田甜就想，怎么样才能够证明我们对您是有帮助的呢？于是在昨天中午的时候，田甜就以自己是客户的身份对咱们中联科技的销售人员做了一次调查，但是在调查之前，并没有得到李经理您这边的同意，所以觉得挺不好意思的。李经理，您不会怪我吧？

客户：你做了一次调查？没有关系！

电话销售人员：在调查的过程中，田甜觉得咱们中联科技的朋友态度非常好，产品的专业知识也很强，总体感觉非常优秀，我想这都和李经理孜孜不倦的教导是有关系的，挺为您感到高兴的！

客户：哪里哪里，田小姐过奖了！

电话销售人员：李经理，同时田甜也觉得如果咱们中联科技的朋友在几个细小的地方稍微改变一点，可能和客户的沟通效果会更好。

（提到对方公司销售人员的问题点所在，而对方是销售部门负责人，是比较关心的。）

客户：什么地方？你说说看！

电话销售人员：如果说到可以改进的地方，您不会见怪吗？

客户：当然不会，我感谢你都来不及，怎么会见怪呢！你直说就最好！

（由于电话销售人员此时要通过指出客户公司销售人员的问题点来证明自己公司的专业性，同时激发客户对于他们销售人员沟通能力的不满，进而产生需求，但是指出别人的缺点总是让人不那么开心的，所以要先打

预防针。）

电话销售人员：比如在开始的时候，我问，“请问是中联科技吗？”销售人员回答，“是的，请问有什么可以帮到您的？”然后我问，“请问您这边是不是做网站的”销售人员回答，“是的，我们是一家非常专业的网站设计制作公司。”这是一个看似正常的对话流程，不过如果仔细分析，可能有五个地方需要改进。

客户：五个地方？你说说看！

电话销售人员：田甜觉得第一个可以改正的地方是，这段对话中间电话销售人员让客户先讲话，好像不太合适，而且客户还先提出了一个问题，销售是一种引导，不是你引导客户，就是客户引导你，而谁先提问，谁就掌握了对话的主动性，李经理，您说呢？

客户：不错，有道理，讲得很好，那第二点呢？

电话销售人员：第二个可以改正的地方是，客户听到的最动听的声音应该就是客户的姓名，电话销售人员没有问客户的具体姓名和称呼，您认为呢？

客户：的确如此，确实应该先问客户的姓名再介绍产品！

电话销售人员：第三点是电话销售人员在听完客户的第一句之后，就应该从客户的声音之中判断客户的性格模式，从而改变自己的说话速度、所用词汇等去配合客户。田甜是一个慢性子，而昨天的那位销售人员事实是用很快的声音和我交流，这样可能有些不太好。

客户：对，这点我还没有注意到，看来下次要提醒一下大家才行。

电话销售人员：第四点就是在对话的过程中，电话销售人员应该马上看看来电显示，在百度或者谷歌中输入对方的电话号码，或者在通过前面方法了解客户姓名、公司名称等资料的情况下，输入这些信息马上进行搜素。

客户：搜索客户的电话号码？有这个必要吗？

电话销售人员：有必要的，因为通过搜索客户的电话号码、姓名或者公司名称，是可以了解到客户的许多背景资料的。比如昨天我因为担心和您这边不是一个城市，所以没有用固定电话而是用手机做的调查，而如果

在百度中搜索我的手机号码，是可以知道我的具体资料的，这样对话就可以找到很多话题，您说呢？

客户：有一些道理，你接着往下讲。

电话销售人员：第五点可以改进的地方是客户问“请问你们这边是不是做网站的？”，其实田甜觉得这个问题不需要正面回答，说自己公司的专业程度是很重要，但应该不是最重要的。

客户：如果不正面回答，那应该怎么回答，听听田小姐的高见？

电话销售人员：哪里是什么高见？李经理，其实只是田甜自己的感觉，也不一定对，只是让李经理参考而已。田甜只是觉得当客户问到具体产品信息的时候，问客户“××先生，为什么您会想到做网站呢？”可能比马上介绍产品要好许多，因为客户做网站的原因才是我们现在最需要了解的关键问题，您说呢？

客户：对，问客户做网站背后的原因的确比单纯地介绍产品要好许多，看来你们的确是做电话销售培训的，比我之前接触到的那些培训公司要专业许多。

（到现在为止，田甜已经通过分析客户公司销售人员的问题点建立了客户对于自己公司专业程度的认可。）

电话销售人员：是吗？谢谢您的夸奖！顺便问一下，您之前提到曾经接触过一些电话销售培训的课程，大概是在什么时候，哪位老师主讲的？

（转移话题至了解客户背景资料。）

客户：具体时间记不清了，差不多三四个月前吧，我刚调到这边的时候，听过××还有××老师的课程，可惜讲得太空泛！

电话销售人员：明白明白，对了，李经理，顺便问一下，您所说的太空泛，具体是什么意思？

客户：就是讲了很多心态，做了很多激励的活动，说了很多的电话销售重要性，谈了很多的电话销售流程和沟通礼仪，但就是没有讲到如何具体地打电话，即使讲到了也是我们都知道的理论知识，完全没有实际价值！

电话销售人员：培训最重要的就是实用价值，如果没有达到效果，那

是挺让人失望的。

客户：是呀，以前我听到说电话销售培训挺支持的，但是经历过几次失望，所以昨天我听到你说电话销售培训，挺反感的。

电话销售人员：我明白了，这完全可以理解。

客户：是呀，我以为你和他们一样的，不过看起来你们是有些不一样的，对了，你刚才只是讲了五点，接下来呢？还有什么意见可以给我的吗？

（客户已经对于田甜所做的案例分析产生了足够兴趣，因为已经讲到了客户的心坎上。）

电话销售人员：还有一些，我昨天大概总结了一下，在所做的这次3分42秒的调查里面，一共有28处可以改进的地方，当然，这只是田甜个人的一个看法，并不一定正确。

客户：一通接听电话可以有28处需要改进的地方？

电话销售人员：对，其实总体我觉得咱们中联科技的朋友表现是相当不错的，只是田甜自己啰唆了一点，觉得细节地方要多注意一些，希望李经理不要见怪！

客户：不会见怪，不会见怪！对了，田小姐，那剩下的23处地方是什么？

电话销售人员：李经理，田甜有一个想法，您看这样好不好？

客户：什么想法？

电话销售人员：田甜觉得将这段对话花时间做成一份详细的报告，用文字的方式指出其中好的以及可以改进的地方，可能比我们电话交流会更好，您说呢？

（做调查报告是要“花时间”的，大家体会一下，如果田甜“花时间”做了调查报告，客户就需要在潜意识给予一定的善意回报。）

客户：那当然更好，不过这样可能比较麻烦，田小姐有这个时间吗？

电话销售人员：当然有，我本来就是做这个工作的。

客户：好的，那就麻烦田小姐了。

电话销售人员：是我的荣幸，李经理，您给两天的时间给我，两天后

我做好了发邮件给您，同时大家在共同交流一下，您看这样好不好？

客户：好的，对了，你可以顺便发一些你们公司培训的资料给我看看，说不定我们也有可能做做电话销售培训呢？

（客户主动要求看看资料，是有兴趣的标志。）

电话销售人员：是吗？好的，我会一起发邮件给您，那今天就这样，好吗？

客户：好的，再见！

电话销售人员：再见！

### 本次对话分析

在本次通话中，田甜通过自己非常专业的案例分析建立了客户对于自己以及公司的信任，激发了客户继续对话的兴趣，这是非常成功的，接下来就是要制作一份专业的案例分析报告给客户。

## 对话 29-3 “发掘客户的需求”

在拨打电话之前，田甜已经将制作好的案例分析报告通过电子邮件的方式发送给了客户，因此本次通话田甜决定就以这封邮件的内容探讨作为双方交流的切入点，然后发掘客户的需求。

具体对话过程如下：

电话销售人员：李经理，您好，我是田甜！

客户：哦，田小姐你好！

电话销售人员：李经理，昨天下午我发给您的邮件收到了吗？

客户：收到了，你的分析做得很好，能够找到 28 处可以改进的地方，并且每个点都落到实处，相当不简单，真的挺感谢田小姐您的！

电话销售人员：李经理太客气了，这只是田甜分内应该做的事情，重要的是对您有帮助，田甜就开心了！

客户：有帮助，我正准备以你做的这份分析表作为蓝本，给大家开个

会学习一下!

(田甜所做的案例分析报告非常专业,得到了客户的足够认同。)

电话销售人员:是吗?非常荣幸!不过说真的,李经理,如果真的开会探讨的话,田甜相信作用还是有的,不过可能作用不大!

(好似自己否定自己的调查报告,可以激发客户的兴趣。)

客户:为什么?

电话销售人员:是这样的,李经理,我们上次一起探讨的这个案例分析是以客户主动打电话过来咨询为基础的,而且假设客户是有明确需求的,但是在实际销售的过程之中,像这样客户主动打电话过来的机会多吗?

客户:当然不多,这样的好事总是难求的。

电话销售人员:那照您的估计,通过接听电话最后促成的销售业绩与主动拨打外呼电话促成的销售业绩,之间的比例大概有多少?

(调查客户的背景资料。)

客户:我想一想……差不多应该是十比一的比例,最后业绩主要还是靠销售人员主动地去寻找客户!

电话销售人员:也就是说,李经理,现在您下面的销售人员更加关心的是如何拨打外呼电话,您说呢?

客户:是的,如何拨打外呼电话才是大家更加关心的话题。

电话销售人员:好的,如果您不介意的话,我们可以共同探讨一下如何拨打外呼电话的问题,您看好不好?

客户:可以,欢迎之至!

电话销售人员:那么,李经理,为了能够让我们的探讨更加有针对性,能够真正帮助到您,我可以先提几个问题吗?

客户:可以,田小姐有什么问题?

电话销售人员:首先田甜想请教一下,咱们中联科技的朋友通常是如何去寻找客户资料的呢?

客户:一般是通过报纸、黄页还有网络,可能网络的方式会比较多一点。

电话销售人员:我明白了,一般大家都是这么做的,不过如果通过网

络的方式找到的客户资料，是没有关键联系人的姓名和直线电话的，在前台那里会遇到阻碍吗？

（暗示这些寻找客户资料的方式可能在销售中间遇到的问题点。）

客户：当然，如果我是前台，你连要找谁都不知道，肯定不会转进去，这是一个很大阻碍！

电话销售人员：那么，凭李经理的感觉，十个外呼电话之中，咱们中联科技的朋友最终能够和关键通话人进行对话的比例到底有多少？

客户：具体数字没有统计过，不过应该在30%左右。

电话销售人员：那照您这样说，也就是剩下的70%时间，销售人员都是在做无用功，可以这样理解吗？

客户：可以这样说，虽然和前台沟通也可以了解到不少的信息，但是总体来说对于销售意义不大。

电话销售人员：如果可以很好地解决这个问题，销售人员就能够找到有效的客户资料，不用在前台那里浪费宝贵的时间，而是将所有精力用在和客户的沟通上面，这样业绩就可以迅速提升，您说呢？

客户：从理论上讲是成立的。

电话销售人员：好的，那李经理，接下来田甜可不可以问一下，假设这个电话打到了客户那里，通常您这边的销售人员会怎样和客户进行开场的对话呢？

客户：一般我们要求销售人员保持良好的态度，以热情饱满的声音简单介绍一下自己，然后告诉客户我们产品的好处。

电话销售人员：对，心态和声音的掌控确实非常重要。不过，李经理，您可不可以举个例子？这样可能对于我们的深入探讨会更加有利！

客户：田甜，打个比方来说，销售人员会这样和客户讲，“我是中联科技的×××，今天特意打电话给您是有一个非常好的消息要告诉您，最近我们公司推出了一项新的服务，这款服务对客户您有××好处！”

电话销售人员：通常客户会是什么反应呢？

客户：一般是拒绝，说“我很忙”或者“不需要”，接着我们就做拒绝处理，如果客户有兴趣，就针对性的介绍产品。

电话销售人员：李经理，您刚才提到讲完开场白之后，一般是拒绝，您觉得是什么原因造成的呢？

（继续深入发掘客户问题点。）

客户：可能是销售人员没有很好地介绍产品的好处和优势，或许是他的亲和力有问题。

电话销售人员：对，我也有同感，同时田甜还有另外的一个想法，希望您参考一下！

客户：请讲，我听听！

电话销售人员：李经理，客户并不是每天都要买产品，但是每天都有销售人员打电话希望他买产品，您说对吗？

客户：对，这句话讲得很好，有一些道理。

电话销售人员：久而久之，客户就对销售电话产生了一种防范的条件反射拒绝心理。接到电话之后，客户只要意识到是销售电话，就会本能地拒绝，所以大部分客户的拒绝我们可以归纳为是客户的条件反射拒绝心理在作怪，您觉得是这样吗？

客户：的确如此，想一想，每天都有那么多的推销电话，客户总是会厌烦的，只怕我们自己也不例外。

电话销售人员：所以，田甜觉得开场白首先要想到的是想办法克服客户的条件反射拒绝心理，先通过一些技巧激发客户的兴趣再说，而不是着急介绍产品，不知道您怎么看？

客户：有道理，不过在第一次通话时，就马上激发客户的兴趣，好像不是一件很容易的事情。当然，如果真的能够做到，对销售是有利的。田甜，你认为怎么样才能够立刻激发客户的兴趣呢？

电话销售人员：田甜觉得客户之所以对某件事情感兴趣，关键是因为好奇，好奇心促使客户产生了解的欲望，您说呢？

客户：嗯，好奇心！有创意！

电话销售人员：对了，李经理，顺便问一下，在开场白之后，您这边的销售人员接下来是怎么做的呢？

客户：一般是向客户介绍具体的产品信息，以及由此给客户带来的

好处。

电话销售人员：直接介绍产品好处，您觉得这样沟通效果好吗?

客户：一般，有好的也有不好的地方。

电话销售人员：您的具体意思是指什么?

客户：如果客户有需求，介绍产品好处当然很好，但是如果客户没有需求，或者客户的需求是隐藏的，你介绍的好处就站不住脚了。

电话销售人员：对，产品的好处首先应该是站在客户需求的角度上面，可是如何才能够发掘客户的需求呢?

客户：这个确实是个头疼的问题!

电话销售人员：根据您的理解，咱们中联科技的朋友能够有效发掘客户的需求吗?

(再次引导客户发现下一个问题点。)

客户：我觉得他们没有，这也是让我很苦恼的一个问题。

电话销售人员：除此外，在外呼电话中销售人员还有什么地方让您感到不够满意呢?

客户：还有就是他们不能有效地处理客户的拒绝，甚至有些害怕遇到客户的拒绝!

电话销售人员：嗯，其实很多销售人员都存在您说的这个问题，还有其他方面让您感到担心吗?

客户：没有了，就这几个方面。

电话销售人员：那么，李经理，我重复一下您的意思，在拨打外呼电话的时候，咱们中联科技的朋友在以下的地方可能需要一些改进：一是没有能够在销售一开始的时候就找对人，在不相干的人那里浪费了太多的宝贵时间；二是开场白没有能够激发客户的好奇心和兴趣，反而是触发了客户的条件反射拒绝心理；三是无法开发客户的潜在需求，只是能够针对有明显需求的客户做产品介绍，但是这种有明显需求的客户太少；四是没有很好地处理客户的反对意见，甚至于对客户的种种反对意见有着恐惧害怕的心理，对吗?

(让客户自己确认销售人员拨打外呼电话的主要问题点。)

客户：对，这也正是我愿意和你谈这么久的原因。

电话销售人员：李经理，顺便问一下，刚才您所说的这些问题是一直存在的呢？还是现在才出现的？

客户：这些问题一直都存在，已经很长时间了，三四个月前我来的时候就是这样，所以之前和你说我上过一些电话销售的课程，也是希望能够找到一些解决之道，可惜那些课程让我很失望。

电话销售人员：因为这些问题的存在，有没有可能影响到您这边团队销售的业绩呢？

(将问题点对客户的影响挑出来。)

客户：那当然。

电话销售人员：如果销售业绩进展不畅，除了您受到影响之外，还会有谁受到直接的影响？

(继续清晰客户问题点的伤害。)

客户：除了我之外，应该就是销售人员了。

电话销售人员：他们有具体的表现吗？

客户：当然有，一方面这些问题让他们业绩不佳，自然收入受到影响，在赚不到钱的情况下没有谁会开心；另一方面信心也受到很大的打击，而这又会进一步影响他们在和客户电话沟通中的表现。

电话销售人员：如果一直这样，在销售人员信心受到打击，收入又得不到保证的情况下，有可能会造成销售人员离职率上升吗？

客户：那是当然，我们总是招了一批人，结果这批人刚刚有些熟练，一大部分就走掉了，于是再招，再走掉。今年我们已经招了三次人了！

电话销售人员：如果招了之后一段时间就离职，然后再招，这好像是一个恶性循环，是吗？

客户：是的，这是一件非常糟糕的事情，让我很头痛。

电话销售人员：那么，人力资源部在会议上提到过人员流失这个问题吗？

(将其他部门对销售部的不满挑出来。)

客户：当然有，他们也很头疼！

电话销售人员：不过话说回来，您说您调过来只有几个月时间，理论上您现在还可以不对这些问题负主要责任，所以您不用太着急的。

客户：不管我来的时间长还是不长，既然在这个职位，就应当承担责任。

（从政绩和业绩两方面升级问题点的破坏力，现在让客户自己承认责任。）

电话销售人员：这点我非常理解。对了，李经理，除了您需要对销售部门负责之外，还有谁对销售部门承担主要责任？

客户：是常务副总姜总，他是负责公司营销的最高领导人！

电话销售人员：姜总发现了刚才我们探讨的这些销售中的问题并意识到由此带来的后果吗？

（继续深入放大问题点的破坏力。）

客户：他嘴上没有说，但是心里还是知道的。

电话销售人员：那姜总有没有可能因为业绩的问题而使他在公司的地位受到影响？

（现在李涛的上司姜总的地位都因为销售人员的销售能力问题受到影响了。）

客户：那是当然的，最后的所有压力都是到他那里的。

电话销售人员：如果能够解决这些问题，让销售人员一开始的时候就找对人，能够马上激发客户的兴趣，并且能够有效发掘客户的需求并处理客户的反对意见，有没有可能提升您这边的销售业绩50%以上，进而解决您刚才所说的这些问题呢？

客户：当然有可能。

电话销售人员：以具体的数字衡量，那大概一年能够增加多少营业额？

（清晰定义解决问题之后的好处。）

客户：我想起码也有五六百万吧。

电话销售人员：如果田甜这边可以帮助您解决这个问题，您会考虑组织一场电话销售的内训课程吗？

客户：可以，其实你给我发那封一通销售电话里面28个改进地方的电子邮件之后，我就觉得你们确实比较专业，所以也想和你进一步沟通一下，看看能不能组织一场电话销售的内训。田甜，你花了这么长的时间，不也是为了销售你的产品吗？

电话销售人员：……对了，李经理，如果组织一场内训的话，通常您这边的公司内部流程是怎么走的？

（关键的问题，了解客户组织结构。）

客户：一般是我们提交培训需求上交人力资源部，人力资源部起到审核和找培训资源的作用，最后就是上报公司领导批准。

（了解客户的内部决策购买流程，从而决定自己的销售流程。）

电话销售人员：我明白了，顺便问一下，通常培训的费用是算销售部的费用还是算人力资源部的费用呢？

（哪个部门出钱，哪个部门就在这次培训之中起到主导作用，就是最关键的人。）

客户：哈……田甜的问题很有意思！告诉你也无妨，是算销售部的费用！

电话销售人员：我明白了，谢谢李经理，田甜想问一问，如果与人力资源部沟通，您看与谁谈比较合适？

客户：是张海经理，不过你最好还是等我上报培训需求之后，那样比较好！

电话销售人员：明白，明白，大概什么时间您会上报培训的需求？

客户：应该是明天，我会找人力资源部的张海谈谈。

电话销售人员：好的，田甜知道了，也就是说，在后天我可以给张海经理打电话，听听他的看法，对吗？

客户：对，我和他谈过之后，你再给他打电话较好。

电话销售人员：太感谢您了，我可以说是您让我和他联系的吗？

客户：没有问题。

电话销售人员：好的，我会在后天准时给张海经理打电话。对了，李经理，我手边有个培训需求调查表，我将它发给您，您安排销售人员填一

下，这样我们可以从最客观的角度去分析销售人员目前最需要培训的内容是什么，好吗？

客户：可以，你发到我的邮箱就可以了，填好之后我直接回复给你就可以了。对了，田甜，你们培训的收费标准是什么？

电话销售人员：是这样的，像这样的销售内训，一般是两天，价格是××元。

客户：好的，我知道了。

电话销售人员：那么，太感谢李经理了，您看还有什么需要我提供的吗？

客户：没有了，今天我们就到这里，再见！

电话销售人员：再见！



### 本次对话分析

在本次通话之中，田甜用之前所发给客户的分析表所建立的良好信任度，顺水推舟，将话题转移到客户公司销售人员外呼的问题上面，并成功让客户意识到问题的严重性，激发了客户的明显需求，并留下具体的推进标志，即客户先向人力资源部报培训需求，然后再给人力资源经理打电话。

## 对话 29-4 “与相关责任人联系”

在上次通话结束之后，销售部经理已经有了想做电话销售培训的想法，而且关键的是培训费用是算在销售部费用里，但是从流程的角度来讲，必须要过人力资源部这一关，所以本次通话田甜所定的销售目标就是和张海经理建立一定的关系，听听他的建议。

具体对话内容如下：

电话销售人员：早上好，张经理！

客户：早上好，哪位？

电话销售人员：我是飞越文化管理咨询的田甜，是销售部李经理建议我和您联系的，请问您现在接电话方便吗？

客户：哦，我知道了，你们是做电话销售培训的，是吗？

(看来销售部经理已经和他谈过这件事情。)

电话销售人员：是的，飞越是一家专业从事电话销售培训的服务机构，田甜今天特意打电话给您，主要是想听听您的看法，看看您对于我们这些培训机构的要求，也方便我们进一步做出改进。

客户：田小姐，其实昨天李经理和我就电话销售培训的事情沟通了一下，他也说到你们公司是不错的，不过，我对你们还不是很了解，你可不可以将你们公司的详细资料发给我看看，同时提供一些以前你们服务过的客户资料，你看这样好不好？

电话销售人员：当然可以，我待会就将资料发给您。顺便问一下，张经理，我可不可以问问如何才能够有机会与您这边合作？

客户：主要还是要有效果。

电话销售人员：明白，效果确实是最重要的。对了，张经理，您认为基于销售的培训怎么样才算是有效果呢？

客户：实用，关键是实用！销售人员学完之后第二天就可以运用，这是最重要的！

电话销售人员：张经理，其实您的意思就是培训一定要解决销售人员的实际问题，这样才能够达到实用的效果，是吗？

客户：是的，就是这个意思。

电话销售人员：好的，张经理，我可以再请教您一个问题吗？

客户：可以，什么问题？

电话销售人员：田甜想要了解一下，如果组织一场内训，从人力资源部的角度来讲，您是如何推进的？

客户：我这边主要是配合其他部门的工作，你最好和李经理协调好，做一份详细的培训计划书，李经理同意后剩下的事情再说。

电话销售人员：好的，培训计划书我一定按照您的吩咐尽快做好。

对了，张经理，您还可以给田甜一些建议吗？

客户：其他方面倒没有，你最好是和李经理多沟通沟通，毕竟他是销售部门的负责人。

电话销售人员：这个我明白，谢谢您了！我马上会发一些关于公司的资料给您，好吗?

客户：好的，那就这样，再见！

电话销售人员：再见！祝您工作愉快！

### 本次对话分析

作为销售部门支持机构的人力资源部，在销售部门不同意的情况下，它不能够动用销售部门的费用去组织一场内训，但是如果销售部门组织一场内训，它却又拥有否决权，我们称之为合法的破坏权。当然，他们一般不会去否决销售部门的提案，因为最终自己部门的考评还是靠其他部门打分，不像销售部门一切以业绩说话。而且，从流程的角度来说，他们也是理论上的组织者，所以和这样的客户沟通的时候，多说好话，多听取意见是最佳的选择。

## 对话 29-5　“再次和关键联系人沟通”

具体对话如下：

电话销售人员：李经理，下午好，我是田甜！

客户：哦，田甜，你好！

电话销售人员：李经理，今天打电话给您是来向您汇报工作的！

客户：汇报工作?太客气了！

电话销售人员：是这样的，李经理，上午我和张海经理通过电话。他提到您这边和他谈过组织销售内训的事情，对我们公司的印象也很好，我想这和您的大力支持是分不开的，所以也表示一下谢意！

客户：哦，没有什么。

电话销售人员：那么接下来田甜会做一份专业的培训计划书给您审阅

一下，可以吗?

客户：可以，你将培训计划书做好给我看看。

电话销售人员：好的，不过李经理，这中间可能有个地方需要您帮忙。

客户：什么地方?

电话销售人员：培训最重要的就是实际效果，而要有实际效果，就需要能够真正帮助销售人员解决销售过程中间遇到的实际问题，您说是吗?

客户：是呀，应该是这样。

电话销售人员：上次我和您通话的时候，我们一起探讨了咱们中联科技的朋友现在在外呼时遇到的五大问题。不过，为了能够将培训课程设计得更加具有针对性，田甜觉得如果将销售人员现在存在的问题再了解得细致一些、清楚一些，会比较好，您的意思怎么样?

(非常合理的要求。)

客户：嗯，是应该这样做。

电话销售人员：而最好的了解方式就是通过实际的电话调查，可是田甜仅能够通过自己拨打电话拿到您这边销售人员的接听录音，在最重要的外呼电话现场调查方面，田甜没有办法，所以需要您的支持!

客户：我明白了，你是希望听到我们公司销售人员的外呼电话的具体内容，是吗?

电话销售人员：是的，也就是外呼录音，听了录音之后，田甜可以将课程计划书设计得更加具有针对性和有帮助，更加贴近销售人员的实际工作!

客户：这个没有问题，回头我发几个给你就可以了，你大概需要多少个电话录音?

电话销售人员：随机抽取 20 通左右大概就差不多了，太少的话担心调查可能不够准确。

客户：好的，我今天之内发给你。

电话销售人员：谢谢李经理，还有一件事情，就是上次我发给您的邮件您收到了吗?中间有份培训需求调查表需要销售人员填写的……

客户：哦，对了，你的邮件是收到了，我还看了一下你们公司的网站，至于那份培训需求调查表，已经发给业务员填写了，就是还没有回收上来。这个很简单，等会我发录音给你的时候，会一起将培训需求调查表发给你，可以吗？

电话销售人员：可以，谢谢！然后田甜就会以录音和调查表作为依据，同时结合上次我们一起探讨的问题点，做一份培训计划书，只是不知道李经理您还有没有别的要求？

客户：别的要求，我想一想……

客户：对了，你们公司的主讲老师是哪位？

电话销售人员：是××老师，就是电话销售畅销书《×××××××》的作者。对了，李经理，您之前有看过《×××××××》这本书吗？

客户：还没有看过，这个人倒是听说过一些，不知道讲课的风格是怎么样的？

电话销售人员：李经理，您看这样好不好，我将××老师的《×××××××》书给您寄一本看看，同时将演讲的视频也发给您看看，这样您就可以对老师的理论功底和演讲风格有个彻底的了解了，您说好吗？

客户：好的，不过，××老师以前有过和我们这个行业相关的服务经验吗？我担心他可能内容很好，但是联系不到实处！

电话销售人员：这个您倒不用担心，××老师本身就是全国销售冠军，而且也给××公司、××公司服务过（和客户行业类似的企业）。我可以将一些××老师服务过的客户资料给您看看，如果有想法，其实你可以打电话给那些以前服务过的客户，听听他们的意见，您说呢？

客户：好的，你发过来看看。对了，培训计划书什么时候给我？

电话销售人员：因为要分析您发过来的录音和调查表，可能需要三四天时间，也就是下星期二我会发给您，同时听听您的意见，好吗？

客户：好的。

电话销售人员：最后有个小问题，李经理，您希望这次培训大概安排在什么时间比较好？

客户：最好是本月底。

电话销售人员：好的，我知道了，顺便问一下，如果您和张海经理这边都没有问题，应该上报公司哪位领导批准呢？

（关键问题，清楚谁是拍板人。）

客户：是姜总。

电话销售人员：我知道了，谢谢。李经理，您还有别的地方需要问我吗？

客户：没有了，下周见！

电话销售人员：下周见！祝周末愉快！

## 对话 29-6 “了解客户的异议并化解”

上次通话结束之后，田甜很快收到了客户发过来的电话录音和调查表，在分析之后，田甜在星期一的下午将培训计划书分别发给了李涛经理和张海经理，同时田甜也将××老师的书籍以特快专递的方式寄到了李涛、张海和姜总手上（要寄就全部都寄，要不都不寄）。

本次通话的销售目标是听取客户对于培训计划书的建议，如果客户有异议就进行有效处理。

具体对话如下：

电话销售人员：李经理，您好，我是田甜！

客户：田甜，你好！

电话销售人员：李经理，寄给您的《×××××××》书收到了吗？

客户：昨天下午刚刚收到，谢谢你了。我看了一下，挺不错的。

电话销售人员：看来还是挺快的，我还以为今天才能到。对了，李经理，培训计划书不知道您看了之后，有没有什么地方需要田甜解释的或者改善的？

客户：计划书我仔细看了一遍，大致没有什么问题，只是有几个小的地方还需要调整一下？

电话销售人员：什么地方？

客户：首先你们在课程设计上加入了较多的性格分析内容，我不是说这个不重要，你们的培训计划书上也谈到了分析性格模式的重要意义，我可以理解，不过两个课时好像多了一些。

电话销售人员：这个我理解，下一个地方呢？

（先了解客户的所有反对意见再说。）

客户：下一个地方是游戏设计好像多了点，我们希望多加一些和我们本身行业有关的案例分享。

电话销售人员：还有其他方面吗？

客户：还有就是价格问题，差不多就这些。

电话销售人员：好的，我明白了。我重复一下您的意思，一是在性格分析和语言表达这块您希望减少一些课时，增加案例分享，另一个方面是价格问题，对吗？

客户：对，就是这样。

电话销售人员：对于您所说的关于性格分析和语言表达方面，这个很简单，我们可以按照您的要求做些调整，将课时缩减一些，平均每个话题缩减为一个小时，同时针对您所在行业的案例加多一些，您看可以吗？

客户：可以，这就是我的意思。

电话销售人员：至于您所说的价格问题，您说比较偏高，不知道是和同行比，还是其他什么原因让您产生这个想法？

（了解反对意见的背景原因。）

客户：和××公司比，我在网上看了一下它们的报价，同样的课程好像比你们低20%。

电话销售人员：这我可以理解，其实这个课程很多公司都可以做的，我也相信市场上的报价有高有低，不过一件产品究竟贵不贵，关键还是看有效性，就是您的投资究竟能不能够真正解决现实存在的问题。而只有真正站在系统分析的角度上去做培训才能够帮助您真正解决问题，您说呢？

客户：这倒也是。

电话销售人员：李经理，上次您谈到最后是由人力资源部提交培训申请让领导批准，这边还需要我和张海经理联系一下吗？

客户：张经理那边不用了，你的计划书发过来之后我和他还有姜总讨论了一下，他没有什么意见，就看姜总的意思了。

电话销售人员：那么您看，如果我给姜总打个电话，是不是比较好，毕竟我是培训公司这边的，于情于理也要和他打个招呼。

客户：可以，我等会儿正好要上楼找姜总签个字，会和他说说这个事情，你下午给他打个电话吧。

电话销售人员：好的，那多谢李经理了。如果姜总同意的话，您觉得这次内训具体安排在什么时间比较好？是按照上次您说的那个时间吗？

客户：是的，就本月底，不过具体时间我还要问问大家的意思，下次可以给您明确的答复。

电话销售人员：好的，您看还有什么其他事情吗？

客户：没有了。

电话销售人员：好的，我就不耽误您的时间了。下午我再给姜总打一个电话。

客户：再见！

## 对话 29-7 “和拍板人沟通并赢得承诺”

现在整个销售流程已经到了最后的阶段，就是与具有决定权的领导沟通。那么本次通话的销售目标就很简单，了解姜总的真实看法，如果有问题就做对应处理。

具体对话如下：

电话销售人员：下午好，姜总，现在接电话方便吗？

客户：方便，哪位？

电话销售人员：我是飞越管理咨询的田甜，前几天寄过一本电话销售书籍给您，不知道您收到了没有？

客户：哦，我知道了，你们是做电话销售培训的。你寄的书收到了，不过比较忙，还没有时间看。

电话销售人员：是这样的，姜总，今天田甜特意打电话给您，主要是

之前我和李涛经理还有张海经理一起探讨了一个针对您公司销售人员的电话销售内训课程，想听听姜总您的意见。

客户：这件事情我知道了，具体的事情你和李经理谈就可以了。对了，我听李经理说，你们是专业做电话销售培训的，是吗？

（一般和高层沟通是不需要谈到细节的，这些事情是由他的下属去处理的，他们主要关心重点问题。）

电话销售人员：是的，姜总，我们只做电话销售培训，这点和其他公司多点开花是有些差别。

客户：做的专是好事，不过既然你们这么专，我有几个问题想要请教一下田小姐？

电话销售人员：姜总，请教不敢担，田甜也受不起，您有什么问题？

客户：是这样的，每次参加销售人员会议的时候，经常听到大家谈到如何过总机的问题，不知道田小姐是怎么看的？

（看来客户是想考考电话销售人员，既然你们是做电话销售培训的，就应该能够给出有水准的答案。）

电话销售人员：对于如何绕过总机这点，田甜有两点看法。一是尽量预防，很多销售人员在打电话给客户的时候，都根本没有拿到有效的客户资料，只有一个总机号码，自然会遇到很大问题，所以田甜的第一个看法就是改善寻找客户资料的方式，您说呢？

客户：是的，那第二点呢？

电话销售人员：第二点看法就是绕过总机的时候，销售人员要站在总机的角度考虑问题，想一想总机判断电话是否转接的标准是什么，然后针对这个标准为自己的转接电话找到一个足够充分的理由，所以田甜的第二个看法就是一定要给总机充足的理由证明你的电话是必须要转进去的。姜总，您觉得呢？

客户：有道理，讲得很好。那田小姐，我还有一个问题，就是想问问你，为什么客户要买产品呢？

电话销售人员：客户之所以购买产品，田甜觉得最重要的原因是客户有这个需求。

客户：那么田小姐，客户为什么有需求呢？

电话销售人员：姜总，我的想法是客户之所以有需求是因为客户有问题存在，而你的产品又可以帮助客户解决这个问题，所以客户会对你的产品产生需求。

客户：很好，田小姐，那么客户为什么会有问题呢？

电话销售人员：姜总，我的意思是客户问题的定义就是客户现状和期望之间的距离，所以销售人员要先通过提问了解客户的现状，再通过提问了解客户的期望，然后就可以发现客户现状和期望两者之间的距离，而这个距离就是客户的问题点。姜总，这样的理解可以吗？

客户：不错，确实很专业。

电话销售人员：那么，姜总您对于这次内训还有什么其他的指示安排吗？

客户：我没有了，你找李涛经理去安排具体的事情吧！

（客户做出承诺，达成销售缔结。）

电话销售人员：好的，那谢谢姜总！我这就和李经理去谈谈！

客户：好的，你去忙吧！再见！

电话销售人员：再见！祝姜总工作愉快！

## 本次对话分析

在和公司高层沟通的时候，通常不需要谈论细枝末节，因为具体的事情下属自然会处理。但是他会关心两件事情：一是花了多少钱，具体费用是多少；二是你们是否专业，这笔费用花了之后回报如何，能不能够解决实际问题。这通对话中，因为姜总之前就和李涛、张海讨论过内训的事情，所以姜总的重心就放在了具体的产品了解上面，看看这个电话销售人员的专业能力如何，而对话之中，田甜很好地证明了这一点，最终顺利赢得拍板人的承诺，达成销售的缔结。至于接下来和李涛经理、张海经理讨论一些比如培训课程安排、组织准备工作等，自然会水到渠成。

# 特别致谢

在本书即将付梓之际，谨以最诚挚的语言，表达我衷心的谢意：

特别感谢所有帮助过我们的读者、学员、老师、客户、朋友，没有他们的大力支持，就不会有本书的顺利出版！

特别感谢我的合作伙伴以及推广机构，在本书的创作过程中，不仅提供了诸多的案例，而且还给予了宝贵的建议，让我们获益良多！

特别感谢陈楚格、贺新乔、胡小平、黄火养、蒋静、李乔、李松涛、李雪峰、肖胜利、小钟、王业才、徐天峰、张萍多年以来提供的各种关怀！

特别感谢陈果、道弘、郭啸、郝大成、何宋华、侯振峰、黄涛、雷菲菲、李斌、李承泰、李佳、李欧、李向阳、李岩、刘涛宁、梦贞、秦娟、覃郎、秦龙、舒冰冰、苏芮生、谭皓阳、许凌志、王力、王新、魏小奋、文菁华、杨莹、俞文、于翔、郑海燕、张煊博、周文权，他们给了我极大的、有形与无形的支持！

特别感谢身边的朋友陈文勇、范大姮、黄小舟、黄泽槐、老倩影、卢穗、李晶晶、李敬佳、梁丽娜、谢绮馥、徐斯羽、薛毅、杨旭宇、姚祯娴。

特别感谢生活中的伙伴冯兆宇、孔燕珊、麦诗韵、赖海智、李聪、梁建平、梁磊明、梁奕斌、仇舒琪、徐淑华、招穗敏、周露莎、朱裕华。

特别感谢我的家人尤其是我的爱人，因为有他们在背后默默无闻的支持，才有本书的顺利完成！

特别感谢各位读者，您的支持，才是我最大的动力！

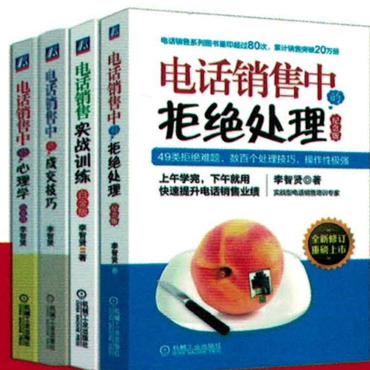
## 作者简介

**李智贤**，实战型电话销售培训专家、全国销售冠军，曾创造单天成交83位陌生客户的销售纪录。服务过的客户包括海尔、创维、清华同方等上百家知名企业和机构。课程内容实用、架构清晰、通俗易懂，学员学习后第二天就可以运用，并有效提升销售业绩。

出版著作：《电话销售实战训练》《电话销售中的心理学》《电话销售中的拒绝处理》《电话销售中的话术模板》《电话销售中的成交技巧》等系列图书，累计销量突破20万册。

主讲课程：超级电话销售实战训练营、用心理学来做电话销售、基于“行为”的电话销售、电话销售人员的小学语文课等。

## 延伸阅读





**电话服务**
服务咨询热线：010-88361066
读者购书热线：010-68326294
010-88379203

**网络服务**
机工官网：www.cmpbook.com
机工官博：weibo.com/cmp1952
金书网：www.golden-book.com
教育服务网：www.cmpedu.com
**封面无防伪标均为盗版**

为中华崛起传播智慧
地址：北京市百万庄大街22号
邮政编码：100037

BOOK DESIGN STUDIO
北京·红杰飞装帧设计工作室

策划编辑：胡嘉兴
出版咨询：010-88379705

# 电话销售中的话术模板



1 所有的电话销售高手，都必然有一套精心设计的对话脚本。

2 对这些对话脚本进行总结，会发现它们存在共性的规律，这也是电话销售高手们获得成功的关键所在。

3 对这些共性的规律再次进行提炼，就会形成通用性的电话销售话术模板，它们完全可以复制到任何一个电话销售人员身上。

4 要使用这些话术模板融入您所销售的产品，为您所用，还需要在实战案例的对话之中加以体会、借鉴和吸收。

5 提炼话术模板为您所用，就是本书给您带来的价值。


机械工业出版社微信公众号

机工经管订阅号 尽享经管营养餐

上架建议 电话销售

ISBN 978-7-111-58662-3

ISBN 978-7-111-58662-3

9 787111 586623 >

定价：39.00元